

การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ
กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรม
สิงหาคม 2560

การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ
กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน



ปริญญานิพนธ์
ของ
อาริญา วิริไพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรม
สิงหาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ
กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรม
สิงหาคม 2560

อาริญา วิริไพ. (2560). การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ

กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน. ปริญญาโท ศึกษาศาสตร์ (นวัตกรรมการออกแบบ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน, อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง

การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคอาหารคลีน และนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันส่งเสริมสุขภาพได้ 3) ศึกษารูปแบบแอปพลิเคชันที่สามารถสร้างแรงจูงใจของผู้ใช้งาน และส่งเสริมสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และสอบถามประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการดูแลสุขภาพและบริโภคอาหารคลีนทั้งหมด 6 คน ด้านการพัฒนาและออกแบบแอปพลิเคชันทั้งหมด 3 คน โดยประเด็นการสัมภาษณ์ประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ คือ แรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน และสอบถามแนวทางการออกแบบพัฒนาแอปพลิเคชัน จากนั้นผู้จัดทำได้รวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์และสรุปผลในเนื้อหาและแนวทางการออกแบบ แล้วจึงนำมาสร้างต้นแบบแอปพลิเคชันทั้งหมด 3 แบบ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคอาหารคลีนจำนวน 400 คน โดยทำการคัดเลือกจากคะแนนสูงสุดทั้งหมด 2 แบบ นำไปปรับปรุงแก้ไข โดยการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน เพื่อทำการพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า การดูแลสุขภาพด้วยการบริโภคอาหารคลีนมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น แอปพลิเคชันจึงมีส่วนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปองค์ความรู้ดังนี้

ด้านเนื้อหาที่เหมาะสมที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจบริโภคอาหารคลีน ได้แก่ ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพที่ถูกต้อง การหาซื้อ การทำอาหารคลีนรวมถึงการคำนวณแคลอรีด้วยตนเอง ผลที่ได้จากการรับประทานอาหารคลีน ตัวอย่างบุคคลที่น่าสนใจที่ประสบความสำเร็จพร้อมคำแนะนำและวิธีการ รวมไปถึงการสร้างสรรคกิจกรรมส่งเสริมการดูแลสุขภาพของกลุ่มคนที่รักสุขภาพและรับประทานอาหารคลีน

ด้านรูปแบบและฟังก์ชันของแอปพลิเคชันที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน คือ ร้านอาหารคลีนพร้อมเมนูใหม่ๆ บอกรักสุขภาพของร้านใกล้เคียง โดยแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพขึ้นอยู่กับภาพถ่ายเมนูที่น่าสนใจ สวยงาม ตัวอย่างบุคคลที่น่าสนใจที่รับประทานอาหารคลีนแล้วประสบความสำเร็จมีส่วนดึงดูดความสนใจ การเชื่อมต่อระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ การเขียนบทความเชิงสร้างสรรค์ รีวิวแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเอง

STUDY AND DEVELOPMENT OF HEALTH CARE APPLICATION
FOR CLEAN FOOD CONSUMERS



AN ABSRACT
BY
ARIYA WIRIPHAI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Fine Arts Degree in Design Innovation
at Srinakarinwirot University
August 2017

Ariya Wiriphai. (2017). *Study and Development of a Health Care Application for Clean Food Consumers*. Master's thesis, M.F.A. (Design Innovation). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Asst. Prof. Dr. Ravitep Musikapan, Dr. Yossakrai Saithong.

The objectives of this study were as follows: 1) to study and develop health care motivation applications in a case study on clean food consumers; 2) to study the motives for consuming clean food as a guide for the development of health promotion applications; and 3) to study an application model that can motivate users and promote health in a case study on clean food consumers.

The data was examined and included data from interviews with and the evaluations and opinions of six experts on consumer behavior, health care and clean food consumption as well as three experts on the application of development and design. The guidelines used in the interviews with experts were motives for health care under a case study on clean food consumers and guidelines for application development design. The researcher then gathered the information to be analyzed. The results were summarized in the content and design guidelines. Then, three application models were designed for a sample of four hundred clean food consumers and to select the two with the highest scores for evaluation by the application design experts.

From the results of the study, it can be concluded that health care with clean foods is likely to increase. Therefore, such application could be used as a tool to health care. The results can be summarized, as follows: 1) The most appropriate content that motivates consumers to focus on clean food are a basic knowledge of proper health care, purchasing, cooking, cleaning, counting calories, the results of clean food consumption and an interesting sample of a successful individuals, along with their advice and methods regarding the purchasing, preparation and consumption of clean foods. This includes the creation of health care promoting activities for people who are passionate about health and consume clean food. 2) The form and function of applications providing health care motivation applications in a case study on clean food consumers is clean restaurants with new menus and directions to nearby restaurants. The level of health care depends on attractive photographs of the food in the menu and a sample of interesting individuals who have consumed clean food successfully and would also attract attention.

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรัญ วาณิชกร อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข รวมถึงคณะกรรมการผู้ควบคุมปริญญานิพนธ์ทุกท่าน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนาถ เลิศไพโรจน์ ผู้เป็นทั้งอาจารย์อบรมสั่งสอนและให้คำปรึกษาในหลายๆ เรื่อง นอกจากนี้ยังคอยให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่อง และยังสละอันมีค่าในการให้คำปรึกษาในงานวิจัย เพื่อให้วิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อน พี่ น้อง ในสาขาวิชาวิศวกรรมการออกแบบ ที่ได้ช่วยเหลือเอื้อเฟื้อในด้านต่างๆ ทำให้เกิดสังคมการเรียนรู้เพิ่มขึ้นในประสบการณ์การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่านในสาขาวิชาวิศวกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทความรู้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่าง ๆ ที่มีคุณค่าต่อการวิจัยในปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนในการทำงานวิจัยฉบับนี้และเป็นที่กำลังใจ รวมถึงช่วยเหลืองานวิจัยโดยตลอดมา ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

อาริยา วิริไฟ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
สมมติฐานการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
พฤติกรรมผู้บริโภค	6
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
ประเภทของผู้บริโภค.....	11
ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต.....	13
อาหารคลีน	14
ความหมายของอาหารคลีน.....	14
การบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ	15
หลักการรับประทานอาหารคลีน	16
ประโยชน์ที่ได้จากการรับประทานอาหารคลีน.....	19
แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ	21
ความหมายของแรงจูงใจ.....	21
ประเภทของแรงจูงใจ.....	21
ทฤษฎีแรงจูงใจ	24
การวัดแรงจูงใจ	28
แอปพลิเคชัน	28
ความหมายของแอปพลิเคชัน.....	28
ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน.....	29
แนวโน้มการใช้แอปพลิเคชัน.....	30
แอปพลิเคชันอาหารคลีนในประเทศไทย.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	36
วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
วิธีการดำเนินงานวิจัย	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและนำข้อสรุปไปประเมินผลโดยการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ	45
ผลการวิเคราะห์การออกแบบและพัฒนารูปแบบของแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจ ในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน	51
ผลการวิเคราะห์หารูปแบบที่เหมาะสมในการออกแบบและพัฒนารูปแบบโดยใช้ผล จากการวิเคราะห์ข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด	59
ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งานได้เลือกแบบ เพื่อเสนอแนะ แนวทางการปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำไปสู่การสร้างแบบร่างในขั้นตอนต่อไป	63
ผลประเมินจากแบบสอบถามเกี่ยวกับสัญลักษณ์และรูปแบบแอปพลิเคชัน	62
ผลจากการพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษาผู้บริโภค อาหารคลีน	66
ผลการประเมินการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากการใช้งานแอปพลิเคชันจริง .	67
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
ความมุ่งหมายของการวิจัย	68
สรุปผลการวิจัย	68
การอภิปรายผล	70
ข้อเสนอแนะ	70

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้วิจัย	111



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ประชากรวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 18-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร.....	35
2 ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารคลีน เกี่ยวกับแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคอาหารคลีน.....	45
3 ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคอาหารคลีน.....	48
4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน.....	51
5 แนวทางการออกแบบแอปพลิเคชันอาหารคลีน	53
6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
7 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจต่อแบบร่างสัญลักษณ์ และแบบร่าง แอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน ..	61
8 ผลการประเมินรูปแบบของแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน.....	63

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley, และ Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค	8
2 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
3 แรงจูงใจระดับต่างๆ และการประยุกต์กิจกรรมทางการตลาด	23
4 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	27
5 ตารางสี Color Image Scale	34
6 แผนภาพแสดงลำดับขั้นตอนการทำงานของแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแล สุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน.....	50
7 ภาพแบบโครงสร้างภายในแอปพลิเคชัน (User Workflow Diagram).....	59
8 ไอคอนของแอปพลิเคชันต้นแบบที่พัฒนาจากแบบร่าง	65
9 แอปพลิเคชันต้นแบบ	65
10 แอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลและสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน	66

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันสถานการณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคนี้แตกต่างจากยุคก่อนๆ รวมถึงรูปแบบของการบริโภคอาหารก็เช่นกัน คนรุ่นใหม่หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อการดูแลสุขภาพของตนเอง รวมไปถึงการออกกำลังกาย โดยเฉพาะเรื่องของอาหาร การจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจึงมีกระแสการกินอาหารเพื่อสุขภาพเกิดขึ้นมากมาย หลายคนคงเคยได้ยินคำว่า “อาหารคลีน” เป็นลักษณะการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบหนึ่ง ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกาย อาหารคลีนเริ่มเป็นที่นิยมในต่างประเทศมาตั้งแต่กลางทศวรรษ 1990 แล้ว ประเทศไทยเพิ่งจะเป็นที่รู้จักไม่นาน เริ่มแรกเกิดจากกลุ่มคนที่ออกกำลังกายที่ต้องการควบคุมแคลอรี หลังจากนั้นก็แพร่หลายมายังกลุ่มคนที่ต้องการลดน้ำหนัก เนื่องจากอาหารประเภทนี้ให้พลังงานต่ำ จากนั้นก็ได้รับความนิยมไปยังบุคคลทั่วไปที่รักสุขภาพและต้องการดูแลตัวเอง ในประเทศไทยเองก็มีอาหารคลีนจำหน่าย โดยมีบริการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน โดยอาหารคลีนถูกออกแบบและเสิร์ฟมาเป็นกล่อง ๆ ระบุชัดเจนว่าเป็นอาหารเช้า กลางวัน หรือเย็น มีฉลากเกี่ยวกับรายละเอียดของอาหารและแคลอรีที่ได้รับในแต่ละเมนู ในขณะที่เดียวกันผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ ก็ทำอาหารคลีนจำหน่าย มีการคาดการณ์ว่าอาหารคลีนจะไม่เป็นแค่กระแสที่ผ่านเข้ามาแล้วหายไป หากแต่เป็นปรากฏการณ์ที่คงอยู่นาน เพราะคนส่วนใหญ่เริ่มหันมาดูแลสุขภาพและออกกำลังกายมากขึ้น นอกจากออกกำลังกายแล้วยังต้องการอาหารประเภทนี้เพื่อควบคุมแคลอรี ตลาดอาหารคลีนจึงมีแนวโน้มที่ดี ส่วนหนึ่งเป็นเพราะคนที่ทำงานประจำในออฟฟิศไม่มีเวลาหุงหาอาหาร หลายคนปรุงอาหารไม่เป็น บางคนไม่ชอบเข้าครัว ทางที่สะดวกที่สุดคือการซื้อกิน ซึ่งกำลังได้รับความนิยมจากผู้คนในปัจจุบันเป็นจำนวนมาก จนกลายเป็นวัฒนธรรมของการรับประทานอาหารคลีนเกิดเป็นบุคลิกของคนรับประทานอาหารคลีน ที่มีลักษณะ รักสุขภาพ ออกกำลังกาย ทานผัก ผลไม้สดๆ ธัญพืช อาหารที่ไม่ขัดสี รวมไปถึงอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุดด้วย ซึ่งหากลองทานอาหารคลีนควบคู่ไปกับการออกกำลังกายนั้น ส่วนใหญ่จะมีสุขภาพและรูปร่างที่ดี

จากงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ กล่าวว่าไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันปรับมุมมองใหม่ว่าการดูแลสุขภาพเป็นการลดความเสี่ยง หรือช่วยป้องกันการเกิดโรคได้เพราะการดูแลสุขภาพมิใช่เพียงแค่การไม่เป็นโรค แต่คือการทำให้สุขภาพกายดีและสุขภาพใจสมบูรณ์ ด้วยการออกกำลังกาย งดเหล้าบุหรี่ มีเวลาพักผ่อน รวมทั้งการเลือกกินอาหารที่ดี และเมื่อผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องอาหารมากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพขยายตัวเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการสำรวจกลุ่มชายหญิงผู้ใส่ใจในสุขภาพวัย 22–49 ปี ที่อยู่ใน

กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่าคนกลุ่มใหญ่มีสถานภาพโสด และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ที่น่าสนใจคือ ผู้ที่ระบุว่าตนรู้จักอาหารสุขภาพมีความรู้อย่างผิวเผิน อย่างไรก็ตาม พวกเขาทั้งสองก็รู้สึกดีเมื่อได้ดูแลสุขภาพตนเองด้วยการกินอาหารสร้างสุขภาพ และเห็นว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ช่วยให้เกิดการพัฒนาในวงการอาหารนี้ รวมทั้งเห็นว่าอาหารสร้างสุขภาพช่วยป้องกันการเจ็บป่วยได้ อีกทั้งมีการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ใหญ่วัย 41–55 ปีจำนวน 24 รายที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่มตามลักษณะอาชีพ คือ ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพอิสระ ปัญหาเดียวกันที่คนวัยนี้ต้องเผชิญก็คือ ขาดเวลาพักผ่อนและขาดการออกกำลังกายที่จำเป็น จากสาเหตุคือมีช่วงเวลางานที่ยาวนานมากกว่า ซึ่งทำให้เกิดความเครียดตามมา คนกลุ่มนี้มีเป้าหมายบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งเพื่อการป้องกันและการรักษาโรค ดังนั้นสำหรับคนในวัยผู้ใหญ่จึงมีความพร้อมที่จะลงทุนเพื่อสุขภาพ โดยการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแม้จะมีราคาสูง ยอมลงทุนด้านเวลาและความเอาใจใส่ที่ต้องบริโภคอย่างต่อเนื่อง และหากิจกรรมในการเพิ่มศักยภาพร่างกายของตนเอง พบว่าวัฒนธรรมบริโภคนิยมมีอิทธิพลสูงมากต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยคนที่คน ๆ หนึ่งจะตัดสินใจซื้ออาหารดังกล่าวขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยแวดล้อม โดยเฉพาะคนใกล้ชิดที่มีส่วนสร้างแรงจูงใจ และอีกปัจจัยหนึ่งคือ อิทธิพลของสื่อการโฆษณา เป็นเรื่องน่าคิดว่าผู้บริโภคพากันให้ความสนใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่มีหลักการผลิตหรือสังเคราะห์มาจากธรรมชาติ ซึ่งสื่อนี้ยะถึงความสะดวก บริสุทธิ์ และไม่เป็นอันตราย

งานวิจัยทั้งสองชิ้นนี้สรุปได้ว่า การมีสุขภาพที่ดีจากภายในควรเริ่มจากการปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิต โดยเฉพาะการกิน เพราะสิ่งที่เรากินนั้นคือเครื่องสะท้อนลึกไปถึงตัวตน ตระหนักถึงการบริโภคอาหารที่ดีที่จะส่งผลไปถึงจิตใจ และการดำเนินงานในชีวิตประจำวันได้อย่างราบรื่น ปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ ดังสุภาษิตไทยที่ว่า “การไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ” ซึ่งเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้เกิดการพัฒนาในวงการอาหารคลีน และเกิดแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ

ในขณะที่อาหารคลีนเป็นที่นิยมนั้น มีช่องทางหนึ่งที่มีอิทธิพลในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ผู้คนมากมายต่างให้ความสนใจ และใช้งานสิ่งที่เรียกว่า แอปพลิเคชัน หรือ แอป กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แอปพลิเคชันที่ทำงานบนเครื่องอุปกรณ์พกพา (Mobile Applications) อย่างสมาร์ทโฟน เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนา Mobile Applications และเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์จากค่ายผู้ผลิตโทรศัพท์โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งการพัฒนาแอปพลิเคชันแบ่งเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบ (Operation System) และแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์ด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้การโปรแกรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ในส่วนของผู้รักสุขภาพเอง ก็มีการสร้างสรรค์แอปพลิเคชันมากมาย เช่น แอปพลิเคชันการออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร การเช็คสุขภาพเบื้องต้น ซึ่งตลาดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์และแท็บเล็ตในไทยจึงยังมีแนวโน้มการเติบโต

อย่างต่อเนื่อง และเป็นโอกาสของนักออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันที่มีข้อมูลที่มีความคิดสร้างสรรค์

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้คนส่วนใหญ่เริ่มหันมาดูแลสุขภาพและออกกำลังกายกันมากขึ้น อาหารคลีนนับว่ามีบทบาทและความสำคัญกับผู้ที่รักสุขภาพ อีกทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับชีวิตประจำวันของเรา จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งยังสามารถช่วยสร้างแรงจูงใจในการรับประทานอาหารคลีน ที่สามารถพกพาไปในทุก ๆ ที่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมองเห็นว่า หากมีแอปพลิเคชันที่มีการส่งเสริมสุขภาพของผู้รับประทานอาหารคลีนนั้น จะช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่ดี และเพิ่มจำนวนผู้รับประทานอาหารคลีนจากช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางแอปพลิเคชันนี้ได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคอาหารคลีนและนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อส่งเสริมสุขภาพได้
3. ศึกษารูปแบบแอปพลิเคชันที่สามารถสร้างแรงจูงใจของผู้ใช้งานและส่งเสริมสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน
2. เพื่อพัฒนารูปแบบแอปพลิเคชันที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลและวิธีการออกแบบและการสร้างแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน
2. ศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคอาหารคลีนและพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อส่งเสริมสุขภาพได้
3. นำผลที่ได้จากการศึกษาในข้อ 1 และ 2 มาพัฒนาสร้างเป็นต้นแบบแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีนพร้อมแนะนำข้อปฏิบัติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

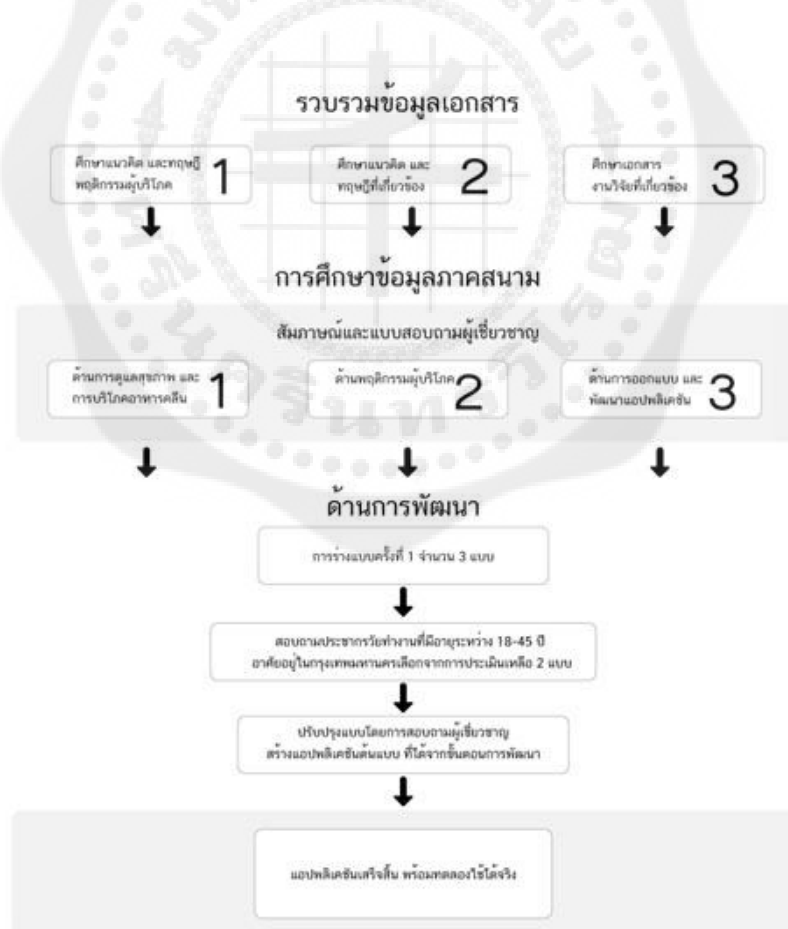
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ประชากรวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 18-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แยกตามช่วงอายุ (ปี) (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน)ในปี 2558

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 18-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แยกตามช่วงอายุ (ปี) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีนในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามแนวคิดของการวิจัยและพัฒนา เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้



นิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารคลีน มีความหมายอยู่ 2 นัยยะ คือ

1. อาหารที่ไม่ปนเปื้อน คือ การรับประทานอาหารเข้าไปแล้ว มีประโยชน์และไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ซึ่งการปนเปื้อนก็มีอยู่ 3 ทางด้วยกัน คือ “ปนเปื้อนเชื้อโรค” มีเชื้อจุลินทรีย์เข้าไปปะปนในอาหาร ไม่ว่าจะเป็นอาหารที่ไม่สุก อาหารที่ค้างคืน มีแมลงวันตอม ปุรงไม่สะอาด ก็นำมาซึ่งอาการท้องเดินได้ ต่อมา “ปนเปื้อนจากพยาธิ” เช่น การกินอาหารที่สุกๆ ดิบๆ การกินอาหารที่ไม่ระมัดระวังเรื่องความสะอาดก็มีการปนเปื้อนพยาธิได้ และสุดท้าย “ปนเปื้อนสารเคมี” เช่น กินผักที่ไม่ได้ล้างหรือล้างไม่สะอาด มียาฆ่าแมลงปะปนอยู่ อาหารที่ใส่สีแต่ไม่ใช่สีผสมอาหาร อาหารที่มีพิษ เช่น เห็ดพิษ น้ำมันทอดซ้ำ ถั่วลิสงที่มีอะฟลาทอกซิน (Aflatoxin) เป็นต้น

2. อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ คือ การตั้งคำถามว่าเราจะกินอาหารอย่างไรให้ครบ 5 หมู่ และต้องกินให้ได้สัดส่วน ปริมาณที่เพียงพอไม่มากน้อยจนเกินไป รวมถึงมีความหลากหลาย เลี่ยงอาหารหวานจัด เค็มจัด มันจัด สุดท้ายกินผักผลไม้ให้มาก การรับประทานอาหารให้ถูกหลักโภชนาการในแบบที่ตรงกับคำว่าคลีนฟู้ด เพราะฉะนั้นคำว่าคลีนฟู้ดก็คือ คำว่า อาหารปลอดภัยไม่ปนเปื้อน อาหารถูกหลักโภชนาการนั่นเอง

2. แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีส่วนที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ

สมมติฐานการวิจัย

1. เกิดสังคมของคนที่รับประทานอาหารคลีนขึ้นในแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพหุวิชาชีพผู้บริโภคอาหารคลีน

2. แอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการรับประทานอาหารคลีนได้

3. แอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพหุวิชาชีพผู้บริโภคอาหารคลีน สามารถแสดงอัตลักษณ์ของอาหารคลีนได้อย่างชัดเจน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของการศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ การศึกษา ผู้บริโภคอาหารคลีนและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 ประเภทของผู้บริโภค
 - 1.3 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.4 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต
2. อาหารคลีน
 - 2.1 ความหมายของอาหารคลีน
 - 2.2 การบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ
 - 2.3 หลักการรับประทานอาหารคลีน
 - 2.4 ประโยชน์ที่ได้จากการรับประทานอาหารคลีน
3. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ
 - 3.1 ความหมายของแรงจูงใจ
 - 3.2 ประเภทของแรงจูงใจ
 - 3.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ
 - 3.4 การวัดแรงจูงใจ
4. แอปพลิเคชัน
 - 4.1 ความหมายของแอปพลิเคชัน
 - 4.2 ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน
 - 4.3 แนวโน้มการใช้แอปพลิเคชัน
 - 4.4 แอปพลิเคชันอาหารคลีนในประเทศไทย
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

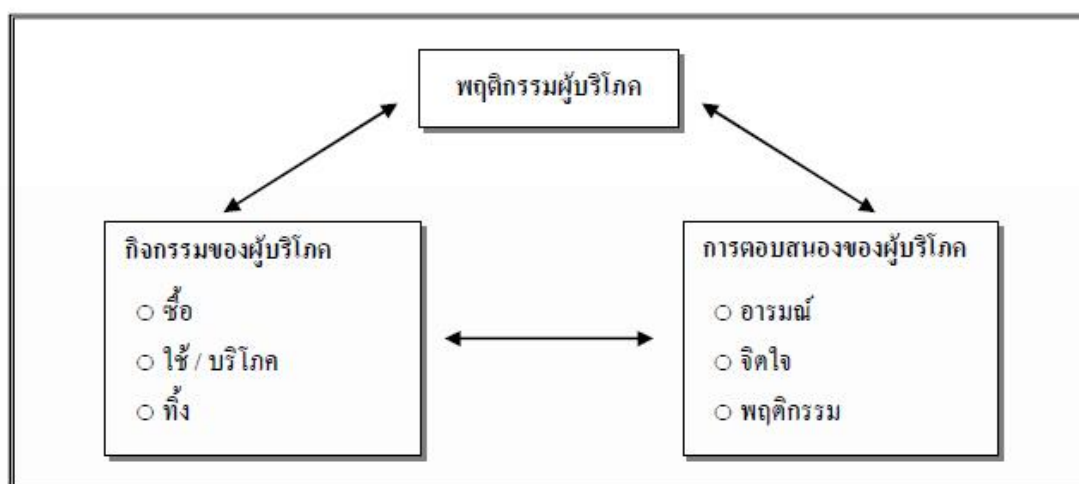
1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวพันกับศาสตร์ด้านการตลาดอย่างใกล้ชิด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีการพัฒนาควบคู่ไปกับแนวคิดด้านการตลาด โดยแนวคิดทางการตลาดดั้งเดิม (classical marketing) จะอาศัยพื้นฐานของศาสตร์ทางด้านสังคมศาสตร์ เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา ซึ่งเป็นการศึกษาผลรวมของพฤติกรรมตลาด โดย

ได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีอุปสงค์ (demand theory) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกิดจากการสำรวจตลาด และใช้ข้อมูลจากการสำรวจสำมะโนประชากร ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดความต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันในการออกสินค้าใหม่ การตลาดจึงเริ่มเป็นแนวคิดเชิงบริหาร (managerial marketing) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแบบผลรวมคือเป็นการศึกษาผู้บริโภคแต่ละคน เป็นต้น ต่อมาแนวคิดทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไปสู่ตลาดเชิงพฤติกรรม (behavioral marketing) โดยใช้ศาสตร์ทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และพบว่าพฤติกรรมที่ซื้อไม่ได้เกิดจากแรงผลักดันทางตรรกวิทยา (logically driven) แต่เป็นแรงผลักดันทางจิตวิทยา (psychologically driven) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของสังคมบนอินเทอร์เน็ต ที่ต้องมีการศึกษาผู้บริโภคเพื่อให้สามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Powell, Groves; & Dimos, 2011: 65-66; Sheth, 1985: 5-7) ดังนั้นการตลาดเชิงพฤติกรรมจึงทวีความสำคัญมากขึ้น เพราะเป็นการตลาดที่อาศัยพื้นฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน จากข้อมูลเบื้องต้นจึงสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานศาสตร์หลาย ๆแขนงเข้าด้วยกัน เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยา และมานุษยวิทยา เป็นต้น โดยมีการพัฒนาไปในแต่ละช่วงเวลาเพื่อให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดทางการตลาด และการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

จากแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการตลาด จึงมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย ความหมายที่แตกต่างกันย่อมทำให้เกิดความเข้าใจและมีขอบเขตของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น

Kardes, Cronley; & Cline (2011: 8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังภาพประกอบ 1



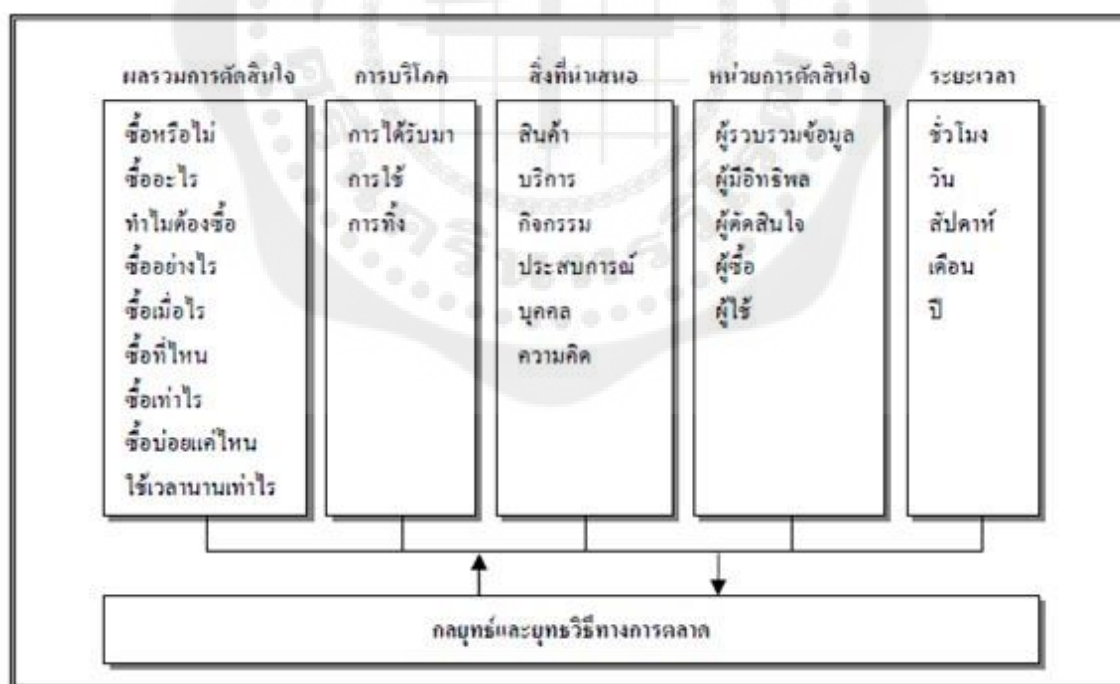
ภาพประกอบ 1 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley, และ Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค CONSUMER BEHAVIOR. หน้า 5.

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kardes, Cronley; & Cline พบว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากิจกรรมของกระบวนการในการใช้สินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการก่อนการซื้อ ขณะซื้อ ใช้ และหลังใช้สินค้าหรือบริการ โดยให้ความสนใจในการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรม ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการนำกิจกรรมต่าง ๆ มาแตกเป็นกิจกรรมย่อย เช่น การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบคุณค่า การเปรียบเทียบราคา ความพึงพอใจในการใช้สินค้า จากนั้นจึงทำการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคของแต่ละกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งจะทำให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ส่งผลให้การวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

Blackwell, Miniard; & Easel (2006: 4) ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือกิจกรรมของผู้คนในการพยายามเพื่อให้ได้มา บริโภค และทิ้งสินค้าหรือบริการ จากคำจำกัดความของ Blackwell, Miniard และ Easel พบว่ายังมีความคลุมเครือเกี่ยวกับความพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ความพยายามนี้มีความหมายที่ไม่ได้ระบุชัดเจนถึงการซื้อ ดังนั้นในกรณีที่เกิดต้องการจรรยาบรรณ ทำให้ต้องขยันเรียนหนังสือเพื่อให้ได้คะแนนสูง ๆ ตามที่ตกลงกับพ่อแม่ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับการได้ครอบครองจรรยาบรรณความพยายามของเด็กเพื่อให้ได้จรรยาบรรณจะถูกจัดอยู่ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นในการใช้คำว่าความพยายามเพื่อให้ได้มาจึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างเกินไป

Hoyer and Macinnis (2010: 3-4) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คือการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้รับมา การใช้ และการทิ้ง องค์ประกอบที่ 3 คือสิ่งที่นำเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและความคิด องค์ประกอบที่ 4 คือ หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล (Information gatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User) องค์ประกอบที่ 5 คือ ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด ในขณะที่กลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถแสดงความเชื่อมโยงของพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดได้ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค CONSUMER BEHAVIOR. หน้า 7.

Loudon and Bitta (1993: 5) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนในการประเมิน ได้มา ใช้ หรือทิ้งสินค้าและบริการ จากนั้นงานดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแบบของ Loudon และ Bitta จะมุ่งเน้นในเชิงกระบวนการ เริ่มจากกระบวนการตัดสินใจไปจนถึงการทิ้งสินค้าที่ใช้เสร็จแล้ว ซึ่งมีความชัดเจนในเชิงกระบวนการ แต่ยังคงขาดในเชิงรายละเอียดของกิจกรรมย่อยในแต่ละกระบวนการ เช่น การได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการในกรณีที่ไม่ได้เป็นเชิงการค้าจะไม่เข้าข่ายพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

Moven and Minor (1993: 5) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็น การศึกษาหน่วยของการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ และแนวคิด เมื่อพิจารณาคำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคในความหมายของ Moven และ Minor พบว่า จะให้ความสำคัญของกิจกรรมที่ได้มาซึ่งสินค้า บริการ ประสบการณ์ และแนวคิด อาจเกิดจากการซื้อ-ขาย หรือการแลกเปลี่ยนก็ได้ อย่างไรก็ตามก็ตีหากกระบวนการแลกเปลี่ยนมิได้เป็นในเชิงการค้า กระบวนการดังกล่าวจะไม่จัดอยู่ในความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค

Noel (2009: 11) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้มา บริโภคและทิ้งสินค้า บริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ซึ่งการได้มาของสินค้าหรือบริการ ไม่ใช่จำกัดเพียงการซื้อเท่านั้น แต่รวมถึงการแลกเปลี่ยน (Barter) เช่าซื้อ (Leasing) หรือขอยืม (Borrowing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นด้วย จะเห็นได้ว่าความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคของ Noel เน้นไปที่กระบวนการในการตัดสินใจซื้อใช้ และทิ้งสินค้า โดยไม่ได้รับรู้ถึงปัจจัย หรือองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ขาดความกว้างของพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างไรก็ตามก็ดี Noel ได้ขยายขอบเขตของการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการให้มีมุมมองของรูปแบบการตัดสินใจที่กว้างขึ้น ข้อดีอีกประการหนึ่งของความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Noel คือการระบุถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นับได้ว่ามีการนำเอาแนวคิดทางการตลาดเข้ามาผสมผสานกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้มีความชัดเจนในผลลัพธ์มากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย แต่ละความหมายมีความครอบคลุมที่แตกต่างกัน หากจะพิจารณาองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์กับศาสตร์ทางด้านการตลาด ผู้เขียนสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

คำว่า “พฤติกรรม” ในเชิงการตลาด หมายถึงการแสดงออกในเชิงกิจกรรม คำว่า “ผู้บริโภค” ในเชิงการตลาด หมายถึงการบริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ ดังนั้นผู้เขียนจึงให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง “กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใดๆ เศรษฐศาสตร์”

1.2 ประเภทของผู้บริโภค

ผู้บริโภคไม่ได้จำกัดแต่เพียงบุคคลเท่านั้น แต่ยังหมายถึงองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีบทบาทที่แตกต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้ (O'Dougherty et al., 2007, pp. 17-18; Kotler, 2000: 176; Kotler; & Keller, 2009, p. 228; Loudon & Bitta, 1993: 7)

ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal consumers)

ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์สำหรับตนหรือบุคคลอื่นเช่น แม่ซื้อเสื้อผ้าให้ลูก หรือซื้อเครื่องครัวเพื่อใช้ในบ้าน หรือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นของขวัญให้ลูก เป็นต้น ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal consumer) ประกอบด้วยผู้มีบทบาทในการซื้อได้แก่

1. **ผู้ริเริ่ม (Initiators)** คือ ผู้มีความคิดที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก เช่น แม่เห็นผลการเรียนของลูกไม่ดีจึงต้องการให้ลูกไปเรียนพิเศษ
2. **ผู้มีอิทธิพล (Influencers)** คือ ผู้ที่ให้คำแนะนำหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น ครูผู้สอนจะให้ความเห็นว่าเด็กควรจะเรียนพิเศษวิชาไหนจึงจะเหมาะสม
3. **ผู้ตัดสินใจ (Deciders)** คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน เช่น พ่อของเด็กจะเป็นผู้หาข้อมูล และเลือกว่าจะให้ลูกเรียนพิเศษหรือไม่เรียนที่ไหน เรียนอย่างไร เป็นต้น
4. **ผู้ซื้อ (Buyers)** คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อ เช่น แม่พาลูกไปสมัครเรียนพิเศษตามที่พ่อได้หาข้อมูลมา
5. **ผู้ใช้ (Users)** คือ ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ เช่น เมื่อแม่พาลูกมาสมัครเรียนพิเศษแล้ว ลูกมีหน้าที่มาเรียนพิเศษตามกำหนดเวลา

ผู้บริโภคภาคอุตสาหกรรม(Industrial consumers)

ผู้บริโภคภาคอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน เช่น ร้านขายส่งที่ซื้อเครื่องดื่มแล้วนำไปจำหน่ายต่อกับร้านค้าย่อย หรือซื้อรถบรรทุกเพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าหรือโรงงานอุตสาหกรรมซื้อวัตถุดิบเพื่อนำไปผลิตสินค้าและนำไปจำหน่ายต่อ

ผู้บริโภคภาคสถาบัน(Institutional consumers)

ผู้บริโภคภาคสถาบัน ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปประกอบการให้บริการ เช่น โรงเรียนซื้อกระดาษเพื่อใช้ในการสอนหนังสือ องค์กรพิทักษ์สัตว์ซื้ออาหารสัตว์เพื่อใช้เลี้ยงดูสัตว์ที่ได้รับมา

ผู้บริโภคภาครัฐ(State consumers)

ผู้บริโภคภาครัฐได้แก่ ประเทศ จังหวัด หรือหน่วยงานของรัฐที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการให้บริการของตน เช่น ประเทศไทยสั่งซื้อเรือเพื่อนำมาช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากผู้บริโภคทั้ง 4 ประเภท สามารถแบ่งผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล และผู้บริโภคที่เป็นองค์กร ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีบุคคลหรือหน่วยงานที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรจะมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiators) คือผู้ใช้สินค้าหรือบริการ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งระบุความต้องการใช้หรือความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ในโรงงานผลิต ผู้จัดการโรงงานที่มีความต้องการเครื่องจักรควบคุม โดยคอมพิวเตอร์มาทดแทนเครื่องจักรเก่า เพื่อให้การผลิตสินค้ามีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ใช้ (User) ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ บางครั้งผู้ใช้สินค้าหรือบริการอาจเป็นผู้ริเริ่มในการระบุความต้องการสินค้าหรือบริการ หรืออาจมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เช่น ผู้จัดการโรงงานได้ขอความเห็นจากผู้ควบคุมเครื่องจักรที่ควบคุมโดยคอมพิวเตอร์มาทดแทนเครื่องจักรเก่า

3. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าหรือบริการ เช่น ผู้จัดการโรงงานได้นำเครื่องจักรที่ควบคุมโดยคอมพิวเตอร์มาทดแทนเครื่องจักรเก่าไปปรึกษากับที่ปรึกษาฝ่ายเทคนิค ที่ปรึกษาฝ่ายเทคนิคจะมีอิทธิพลระบุความจำเป็น ความคุ้มค่าในการเปลี่ยนเครื่องจักร และช่วยในการกำหนดคุณสมบัติของเครื่องจักรที่ต้องการ

4. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจว่าสมควรจะซื้อหรือไม่ เช่น ผู้จัดการโรงงานนำเรื่องการเปลี่ยนเครื่องจักรที่ควบคุมโดยคอมพิวเตอร์มาทดแทนเครื่องจักรเก่าเสนอกับผู้อำนวยการฝ่ายผลิต เพื่อตัดสินใจ

5. ผู้อนุมัติ (Approvers) คือผู้ที่ทำหน้าที่การอนุมัติการตัดสินใจ เช่น ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตนำเรื่องเสนอขอจัดซื้อกับกรรมการผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการจะทำหน้าที่อนุมัติการจัดซื้อ

6. ผู้ซื้อ (Buyers) คือผู้มีหน้าที่ดำเนินการจัดซื้อ ซึ่งบางครั้งมีหน้าที่ในการคัดเลือกผู้ขาย และต่อรอง เช่น กรรมการผู้จัดการอนุมัติการสั่งซื้อเครื่องจักร จากนั้นฝ่ายจัดซื้อดำเนินการคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องจักร โดยจัดให้มีการเสนอราคา และกระบวนการคัดเลือก

7. ผู้เฝ้าประตู (Gatekeepers) คือผู้มีอำนาจหรือผู้มีอิทธิพลในการป้องกันหรืออนุญาตในการเข้าถึงผู้มีส่วนในการตัดสินใจ เช่น บริษัทที่จำหน่ายเครื่องจักรได้ทราบข่าวว่าโรงงานจะมีการสั่งซื้อเครื่องจักรใหม่ ได้ทำการติดต่อเพื่อขอเข้าพบผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเพื่อเสนอสินค้า แต่พนักงานที่ดำเนินการเรื่องจัดตารางนัด ป้ายเบี่ยงที่จะนัดให้พบผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

การเข้าใจผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้นักการตลาดออกแบบกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เช่น หากเป็นบริษัทจำหน่ายเครื่องจักร ฝ่ายการตลาดอาจทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านผู้จัดการโรงงานเพื่อกระตุ้นให้เกิดความริเริ่มในการซื้อเครื่องจักรใหม่ โดยอาจให้ความรู้กับผู้ควบคุมเครื่องจักรและที่ปรึกษาทางเทคนิค เพื่อให้เกิดการสนับสนุนผู้จัดการโรงงาน นอกจากนั้นอาจจัดทำข้อดี-ข้อเสีย และจุดคุ้มทุนให้กับผู้อำนวยการฝ่ายผลิต รวมถึงกรรมการผู้จัดการเพื่อให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับการเปลี่ยนเครื่องจักร นอกจากนั้นยัง

สามารถทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์กับผู้ซื้อและเฝ้าประตูลูกค้า เช่น มีการมอบของขวัญปีใหม่ หรือสนับสนุนกิจกรรมของบริษัท เพื่อให้เกิดความคุ้นเคย เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีลักษณะแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีความรู้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดควรทำความเข้าใจประเภทผู้บริโภคและบทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคน เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันย่อมมีผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยทั่วไปสามารถแบ่งปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ปัจจัยภายนอก (External factors) หมายถึงปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกผู้บริโภค เช่น กิจกรรมการตลาดของบริษัท ภาวะแวดล้อมด้านต่าง ๆ เช่น ชั้นทางสังคม ครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เช่น เกิดความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเป็นตัวกำหนดความแตกต่างและระดับของการตอบสนอง เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงมักจะมีพฤติกรรมที่จะบริโภคสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัย เป็นต้น

2. ปัจจัยภายใน (Internal factors) หมายถึงปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในผู้บริโภค เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม เป็นต้น ปัจจัยภายในจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่ถูกผลิตภายใต้การควบคุมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

1.4 พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

ปณิศา มีจินดา (2553: 21-23) ระบุว่าบริษัทที่จะประสบความสำเร็จได้ จะต้องมีการปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และต้องคำนึงถึงแนวโน้มของสภาพแวดล้อม ดังนั้นนักการตลาดควรมีความรู้และเข้าใจถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตดังนี้

4.1.1 การตลาดมุ่งความสำคัญที่คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ การตลาดในยุคแรกเกิดจากการขาดแคลนสินค้า จึงเน้นที่การผลิตสินค้าออกสู่ตลาดให้มากและเร็วที่สุด ต่อมาสินค้าเริ่มล้นตลาดการตลาดจึงเน้นไปที่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อเป็นจุดขายให้กับสินค้า แต่เนื่องจากสินค้าเริ่มมีจำนวนมากขึ้น นักการตลาดจึงหันมามุ่งเน้นเรื่องการขายเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ต่อมาผู้บริโภครู้สึกเหมือนถูกบังคับให้ซื้อสินค้าโดยแรงกดดันจากการขาย นักการตลาดจึงหันมาสนใจที่จะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จึงเป็นยุคที่นักการตลาดเน้นผลิตสินค้าที่ตอบสนองคุณค่าที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญ

4.1.2 ตลาดแตกออกเป็นกลุ่มย่อย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีจำนวนมากขึ้น นักการตลาดพบว่าผู้บริโภคทุกคนไม่ได้มีความต้องการเหมือนเดิม แต่ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค มีความต้องการบางอย่างที่เหมือนกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงหันมาสนใจที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มย่อย

4.1.3 ผู้บริโภคมีความสนใจและใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์มากขึ้น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สะดวกขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่น การค้นหาสินค้า การสั่งซื้อสินค้า การค้นหาความเห็นจากผู้มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า เป็นต้น

4.1.4 ผู้บริโภคมีเวลาจำกัด ภาวะที่เร่งรีบในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาจำกัด และเห็นความสำคัญของเวลา นักการตลาดในปัจจุบันจึงมุ่งเน้นที่จะช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลา เช่น การเลือกซื้อสินค้าและการส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือโทรศัพท์มือถือ หรือการให้บริการส่งสินค้าถึงบ้านเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

4.1.5 ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตามคำสั่งซื้อมากขึ้น นอกจากผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกันแล้ว ยังมีความต้องการสินค้าที่มีลักษณะเป็นรูปแบบของตัวเองมากขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกแบบสินค้าตามความต้องการของตนเอง

2. อาหารคลีน

2.1 ความหมายของอาหารคลีน

อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารอะไรก็ตามที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติ นำมาผ่านการปรุงแต่งโดยผ่านกระบวนการที่น้อยที่สุดหรือไม่ปรุงแต่งเลย อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สดสะอาด ไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัดหรือหวานจัด เป็นต้น การปรุงอาหารแบบคลีนไม่ใช้การเนื้หนานผักเยอะ ๆ แต่เป็นการทานอาหารทุกหมู่อย่างในสัดส่วนที่เหมาะสม คือต้องมีทั้งคาร์โบไฮเดรตและโปรตีนในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย เนื้อสัตว์ที่ใช้ควรเลือกแบบที่ไม่ใช่สำเร็จรูปหรือผ่านการปรุงรสมาแล้ว จะเห็นได้ว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่ผ่านขั้นตอนการปรุงแต่งมาน้อย หรือไม่ผ่านการปรุงแต่งเลย เน้นธรรมชาติของอาหารนั้นเป็นหลักและอาหารคลีนยังมีสรรพคุณที่ดีสำหรับคนที่อ้วน คนที่มีน้ำหนักและไขมันมาก เพราะอาหารคลีนส่วนใหญ่จะผลิตมาจากธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่งสังเคราะห์ หรือหากจะมีการปรุงแต่งก็มีการปรุงแต่งที่น้อยถึงน้อยที่สุด ซึ่งจะมีผลดีต่อคนที่ต้องการลดน้ำหนัก ลดความอ้วน ลดไขมัน และคนที่ใส่ใจกับสุขภาพของตนเองสำหรับท่านที่เริ่มต้นการกินอาหารคลีน ต้องเริ่มต้นด้วยการไม่ยึดติดในรสชาติของอาหารแบบเดิม ๆ ที่เราเคยรับประทาน เพราะการกินคลีน หรือกินอาหารคลีนนั้นรสชาติจะเป็นรอง แต่จะให้ความสำคัญกับตัวอาหารที่ไม่เน้นการปรุงแต่งหรือปรุงแต่งให้น้อยที่สุด เพื่อให้การกินอาหารคลีนได้รับประโยชน์สูงสุดแก่ร่างกายและผลพลอยได้ทำให้สุขภาพดีในระยะยาว ไม่เจ็บป่วยง่าย ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าอาหารคลีนนั้นเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ของคน

รักสุขภาพ ที่ต้องการสรรหาแต่สิ่งดี ๆ ให้กับตนเอง เพราะอาหารคลีนเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อสุขภาพ

2.2 การบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ

การที่เราจะเริ่มเข้าสู่การรับประทานอาหารแบบคลีนนั้น อย่างแรกเราต้องค่อยเป็นค่อยไปคือ อย่าถึงกับตัดขาดอาหารบางประเภทที่คุณโปรดปราน เพียงแค่ลดปริมาณให้น้อยลงไปเรื่อย ๆ จนคุณเริ่มคุ้นชินกับอาหารประเภทคลีน เพราะการลดอาหารปกติอย่างฉับพลันเพื่อจะเปลี่ยนไปทานอาหารเพื่อสุขภาพแบบทันที มันอาจจะมีผลเสียย้อนกลับมาอย่างเช่น รู้สึกไม่มีแรง หิวง่าย และมีอาการหงุดหงิดตลอดเวลา นั้นทำให้การใช้ชีวิตคุณยุ่งยาก ซึ่งไม่ใช่การทานเพื่อสุขภาพแน่นอน

เลือกอาหารที่สดใหม่อยู่เสมอการทานอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่ว่าคุณจะกินอะไรแต่สิ่งที่คุณขาดไม่ได้คือการเลือกทานอาหารสดใหม่ ในมื้ออาหารประจำวันของคุณให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อสัตว์ หรือผัก ผลไม้ เพราะจะทำให้คุณค่าทางสารอาหารเหล่านั้นอยู่ครบถ้วน รวมไปถึงผลไม้ตามฤดูกาลก็เป็นอาหารที่ให้คุณค่าและดีต่อสุขภาพ อีกทั้งยังสดใหม่เช่นกัน

เวลาเลือกซื้อสินค้าเดินให้ทั่วร้านค้าอย่างซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ มีความแตกต่างกันแต่มีอย่างหนึ่งที่เหมือนกันก็คือ การจัดโซนให้รอบ ๆ เป็นส่วนของสด เช่น ผักสด เนื้อสด ผลไม้ต่าง ๆ เพราะฉะนั้นโซนรอบนอกของซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ จึงเป็นดินแดนของคนรักสุขภาพ เพราะฉะนั้นในระหว่างการเดินเลือกซื้ออาหารเข้าบ้าน ควรหักห้ามใจเมื่อได้เดินผ่านอาหารที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามหรือจะเป็นตู้แช่อาหารสำเร็จรูป

ลดปริมาณน้ำตาลลงโดยพยายามลดและหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีการเติมแต่น้ำตาลลงไป อาหารต่าง ๆ โดยธรรมชาติแล้วส่วนใหญ่จะไม่มีส่วนของน้ำตาลผสมอยู่ ถ้าหากคุณต้องการทานอาหารรสหวานแนะนำให้เลือกรับประทานผลไม้ต่าง ๆ ที่มีรสหวาน ดีกว่าการทานอาหารที่มีส่วนผสมของสารที่ให้รสหวานผสมอยู่ แต่ถึงจะเป็นผลไม้ ก็ยังต้องรับประทานในปริมาณที่พอเหมาะ อาหารคลีนไม่ควรมีน้ำตาลในปริมาณมาก ยิ่งเป็นน้ำตาลทรายขัดขาว น้ำตาลฟอกสี น้ำตาลข้าวโพด น้ำเชื่อมต่าง ๆ แปรเปลี่ยนเป็นไขมันสะสมในร่างกาย แถมเพิ่มระดับน้ำตาลในกระแสเลือดอีกด้วย

เน้นการดื่มน้ำเปล่าให้มากดื่มน้ำสะอาดให้แต่ละวันให้เพียงพอ สังเกตสีของปัสสาวะให้ใกล้เคียงใสมากที่สุด แต่ก็ใช่ว่าจะกินได้แต่น้ำเปล่าอย่างเดียว คุณก็ยังสามารถกินน้ำชาสมุนไพรหรือชาเขียวแทนน้ำได้และน้ำชาพวกนี้ยังช่วยชำระล้างร่างกายแบบธรรมชาติได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถปรุงรสดีด้วยมะนาวหรือรสชาติอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ น้ำตาล ก็ยังสามารถทำได้เช่นกัน น้ำเปล่าจะช่วยขจัดของเสียในร่างกายและทำให้ระบบต่าง ๆ ในร่างกายสมดุล ทั้งยังช่วยบำรุงผิวพรรณ และอื่น ๆ อีกมากมาย

การนั่งทานอาหารหากคุณเริ่มที่จะปรุงอาหารเอง พยายามชวนเพื่อน ๆ มานั่งทานอาหารด้วยกัน แลกเปลี่ยนความคิด พูดคุยกัน และเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับมื้ออาหาร ประโยชน์ของมัน และการนั่งรับประทานอาหารอย่างเป็นเรื่องเป็นราวโดยส่วนมากแล้วจะได้รับสารอาหารที่ดี และเหมาะสมกว่าอาหารที่คุณเดินถือไปรับประทานได้แน่นอน

จัดให้อาหารที่ทานมีความสมดุลอย่าตัดคาร์โบไฮเดรตหรือไขมัน แต่พยายามปรับให้เหมาะสม ช่วยสร้างรสชาติอาหาร และเป็นพลังงานชั้นดีต่อร่างกาย อีกอย่างไขมันแหล่งดี ๆ มีให้เลือกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นไขมันจากปลา หรือถั่วต่าง ๆ ไม่มีอะไรดีไปกว่าการนั่งทานอาหารที่มีประโยชน์เต็มไปด้วยโปรตีน คาร์โบไฮเดรตส่วนหนึ่ง ไขมันเล็กน้อยและผัก

เลือกทานแป้งได้ตามเหมาะสมคุณสามารถทานขนมปังอบในช่วงการทานเพื่อสุขภาพได้ เพียงแค่คุณลองเปลี่ยนแป้งปกติที่ใช้ในสูตรการทำเล็กน้อย โดยหันมาใช้ แป้งอัลมอนต์ แป้งมะพร้าว แป้งข้าวกล้องและแป้งข้าวโอ๊ตเป็นทางเลือกที่ดีเพื่อลดปริมาณคาร์โบไฮเดรตในขนมปังอบ และยังคงความอร่อยเหมือนเดิม โดยอาจจะอบให้มีรสชาติฟักทอง ผลไม้ตากแห้ง แป้งมีหลากหลายชนิดให้คุณได้เลือกเพื่อนำมาใช้ทำอาหารซึ่งแต่ละชนิดก็มีคุณค่าทางโภชนาการที่ต่างกันไป

รู้จักสังเกตส่วนผสมให้มากขึ้นอาหารส่วนใหญ่ในปัจจุบันผลิตในกระบวนการอุตสาหกรรมและบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ซึ่งเราไม่สามารถมองเห็นกระบวนการผลิตและอาหารได้แต่ก่อนที่คุณจะควักกระเป๋าจ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารพวกนั้น คุณควรจะอ่านฉลากที่บรรจุภัณฑ์ก่อนว่ามีส่วนผสมอะไรบ้างในนั้น หลักการง่าย ๆ ที่ดีคือ ถ้าคุณไม่รู้จักส่วนผสมที่ผสมอยู่ในอาหารที่คุณกำลังจะซื้อไปรับประทานนั้นให้คุณหลีกเลี่ยงการทานจะดีกว่า

ไม่ควรเน้นไปที่การคำนวณแคลอรีในช่วงที่คุณเน้นการทานเพื่อสุขภาพ อย่าไปยึดติดกับตัวเลขมากนัก จริงอยู่ที่ตัวเลขแคลอรีต่าง ๆ นั้นมีผลต่อการเพิ่มและลดของน้ำหนักตัว ตัวเลขนั้นอาจจะทำให้คุณผอม แต่นั่นไม่ได้ถึงสุขภาพคุณจะดี ทุกวันนี้การได้รับสารอาหารที่เหมาะสมครบตามที่ร่างกายต้องการ ที่ดีต่อสุขภาพจึงมีความสำคัญมากกว่าการรักษาสมดุลของแคลอรีเพียงอย่างเดียว คุณก็ควรเลือกทานอาหารให้ครบตามที่ร่างกายต้องการอย่าไปใส่ใจตัวเลข แคลอรีมากเกินไปจนขาดสารอาหารเลย

การเลือกอาหารที่ดีนั้น นับว่าเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ร่างกายเรามีสุขภาพดีและแข็งแรง อย่างที่ว่า สุขภาพดีเริ่มในครัว หุ่นสวยเริ่มที่ครัว เพราะการกินอาหารนั้นมีผลถึง 70% การออกกำลังกายอีก 30% (ชิซุมพร ราชวงศ์, 2558: 291)

2.3 หลักการรับประทานอาหารคลีน

จัดมื้ออาหารเพื่อสุขภาพ หรือการทานคลีน สำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักและรักษาสุขภาพ จะมีหลักการ, วิธีการและชนิดอาหารต่างกัน โดยจะต้องคำนึงถึงโภชนาการเป็นหลักดังนี้

1. กินคลีนเพื่อสุขภาพกินอย่างไรให้ถูกวิธี กระแสการทานอาหารเพื่อสุขภาพถือว่ามาแรงมากในยุคนี้ บ้างทำเพื่อสุขภาพ บ้างทำเพื่อการดูแลสุขภาพและรูปร่าง หลายคนรู้จักวิธีการทาน

อาหารแบบนี้และเรียกกันอย่างติดปากว่าการทานคลีน หรือกินคลีน แต่จากการสำรวจพบหลายคนยังเข้าใจสับสนและนำเสนอเมนูที่เรียกว่าอาหารคลีนยังไม่ถูกต้องซะทีเดียว

2. ความจริงหากพูดตามตรงการทานคลีนนั้นมีหลายระดับ อยู่ที่เป้าหมายว่าทานเพื่ออะไร โดยไล่ระดับความยากและรายละเอียดต่างๆตามเป้าหมาย คือ ทานเพื่อสุขภาพ ทานเพื่อลดน้ำหนัก ลดไขมัน ทานเพื่อสร้างกล้ามเนื้อ ซึ่งทั้งสามกลุ่มเป้าหมายนี้จะมีรายละเอียดในการจัดอาหารที่แตกต่างกันออกไปแต่จะมีหลักการใกล้เคียงกัน

หลักการของการรับประทานอาหารคลีนโดยทั่วไป

1. มักเน้นที่การทานอาหารให้หลากหลาย ทั้งโปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมัน(ดี) ดูแลเรื่องส่วนผสมและวิธีการปรุง หลีกเลี่ยงการทอด ขนมอบ เบอเกอร์ ของมัน ๆ หวานๆ อาหารที่มีปริมาณน้ำตาลและเกลือสูง หรือบางกลุ่มหลีกเลี่ยงการทานผลไม้เพื่อลดน้ำตาลแฝงที่มากับผลไม้ นอกจากนี้ยังต้องควบคุมพลังงานและสารอาหารให้เพียงพอกับที่ร่างกายต้องการ ไม่มาก และไม่น้อยจนเกินไป และจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อหาอาหารต่างๆ ร่วมด้วยเช่น การอ่านฉลาก ดูปริมาณให้เหมาะสม ซึ่งถือเป็นข้อปฏิบัติขั้นพื้นฐาน หลีกเลี่ยงการทานอาหารสำเร็จรูปทุกชนิด ปรุงและเตรียมอาหารด้วยตนเอง เป็นต้น

2. ทานผักผลไม้มากขึ้น เนื่องจากผักและผลไม้ให้พลังงานต่ำจึงสามารถทานได้ในปริมาณมาก มีเส้นใยสูงช่วยให้ย่อยท้องและช่วยในการขับถ่าย นอกจากนี้ผักและผลไม้ยังมีวิตามินและแร่ธาตุสารอาหารมากมายที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยวิธีการนั้นควรเลือกผักและผลไม้สด ซึ่งถ้าหากเป็นผลไม้ควรเลือกทานที่ไม่หวานจัด และควรหลีกเลี่ยงของหมักดอง ผลไม้แห้ง ผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ สำหรับกลุ่มที่ต้องการผลชัดเจน จะงดการทานผลไม้เพื่อหลีกเลี่ยง และตัดพลังงานจากน้ำตาลแฝงที่มากับผลไม้ ส่วนผัก จะเน้นที่ผักใบเขียวและม่วง คำนวนให้เพียงพอต่อปริมาณคาร์โบไฮเดรตและสารอาหารต่างๆที่ร่างกายต้องการใช้ต่อวัน ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป โดยปริมาณที่แนะนำต่อวันของผู้ใหญ่อยู่ที่ 2 1/2 – 3 ถ้วยตวงต่อวัน ลองปรับของว่างจอมอ้วนมาเป็นแครอทหั่นแช่เย็นกรอบๆ หรือเริ่มต้นมื้ออาหารด้วยสลัด หรือจะฟานมะนาวและใบสะระแหน่ลงในน้ำเปล่าเย็น ๆ ดื่มแทนน้ำอัดลมก็ได้

3. ตัดไขมันอิ่มตัวออกจากมื้ออาหาร เรื่องของการงดหรือการตัดการรับประทานไขมันนั้น ต้องทำความเข้าใจเสียก่อนว่าไขมันไม่ได้เลวร้ายไปซะทุกชนิด ไม่จำเป็นต้องงดไขมัน เพียงแต่ต้องเลือกและงดไขมันชนิดอิ่มตัว และเพิ่มไขมันชนิดดีเข้าไป โดยหลักแล้วไขมันที่แนะนำให้ทานคือไขมันที่มาจาก นม เนย ชีส และเนื้อสัตว์บางชนิด โดยไขมันดีที่ยังแนะนำให้รับประทานอยู่คือไขมันที่มาจาก น้ำมันมะกอก น้ำมันคาโนล่า เนื้อปลา และถั่วต่างๆ เนื่องจากไขมันเหล่านี้ดีสำหรับหัวใจ และช่วยเพิ่มระดับคอเลสเตอรอลตัวดีอย่าง HDL ในขณะที่ไขมันอิ่มตัวนั้นเพิ่มความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจ และหลอดเลือดจึงแนะนำให้จำกัดปริมาณ วิธีการที่เราจะทราบได้อย่างไรว่าอาหารไหนมีไขมันอิ่มตัวอยู่สูง ด้วยวิธีสังเกตง่าย ๆ คือ อาหารที่ไขมันอิ่มตัวสูงนั้นเมื่อวางไว้ในอุณหภูมิห้องจะ

เกิดขึ้นเอง วิธีง่าย ๆ ในการเพิ่มไขมันดีให้กับร่างกายอาจเพิ่มถั่วที่อบแบบไม่ใส่เกลือลงในสลัดจานโปรด ใช้เนยถั่วแบบไม่เติมน้ำตาลแทนแยม หรือครีมชีส หรือใช้ผลอะโวคาโดแทนเนยเป็นต้น

4. ลด งด ละ เลิก เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกชนิด การลดน้ำหนักด้วยการทานคลีนนั้นจำเป็นจะต้องคลีนถึงเครื่องดื่มต่างๆที่เราดื่มด้วย การดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่พอเหมาะอาจดีต่อสุขภาพ (ประมาณ 1 แก้วต่อวัน (ผู้หญิง) หรือประมาณ 2 แก้วต่อวัน (ผู้ชาย)) มากกว่านั้นอาจทำให้เกิดอาการขาดน้ำและจะทำให้เกิดความอยากอาหารมากกว่าปกติ

5. ควบคุมความหวาน คนทั่วไปชอบรสหวาน เพราะเชื่อว่าความหวานช่วยให้ความสดชื่น ทั้งที่ปริมาณน้ำตาลที่ทานได้ต่อวันนั้นสำหรับผู้หญิงไม่เกิน 4 ช้อนชา และผู้ชายไม่เกิน 6 ช้อนชา ซึ่งในหลักการของการทานคลีนนั้น จำเป็นจะต้องจำกัดการทานของหวาน ๆ และน้ำตาลลง โดย ลด หรืองด เครื่องดื่มที่มีรสหวาน ลูกกวาด และขนมอบต่าง ๆ โดยเฉพาะต้องอ่านฉลากให้ดี ถ้วนถึงแม้ว่าอาหารนั้นจะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เช่นโยเกิร์ต ซอสมะเขือเทศ ซีเรียล ล้วนแล้วแต่มีการปรุงรสด้วยน้ำตาลทั้งสิ้น เพื่อให้การทานคลีนของเราเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เราควรใส่ใจและระมัดระวังการใช้น้ำตาลในการปรุงอาหารโดยลดให้ได้มากที่สุด หรืออาจใช้ สารให้ความหวานแทนน้ำตาลได้เป็นบางครั้งคราว

6. ปริมาณเกลือ การรับประทานเกลือมากเกินไปทำให้ความดันโลหิตสูงได้ โดยปริมาณเกลือที่สามารถทานได้ต่อวันคือ ต้องไม่เกิน 2300 มิลลิกรัม หรือประมาณแค่ 1 ช้อนชาต่อวันเท่านั้น ซึ่งตัวการหลักของปริมาณเกลือแฝงที่มากเกินไปมาจากอาหารแปรรูป อาหารแปรรูปส่วนใหญ่จะมีปริมาณเกลือมากกว่าอาหารที่ทำเองในครัวเรือน ดังนั้นการงดหรือลดการทานอาหารแปรรูปอย่าง ลูกชิ้น ไส้กรอก น้ำผลไม้กล่อง ผลไม้แห้ง ผลไม้แช่อิ่ม อาหารหมักดอง อาหารแช่แข็ง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ก็จะช่วยลดปริมาณเกลือแฝงที่มาจากอาหารลงได้ เนื่องจากอาหารเหล่านี้มักอุดมไปด้วยไขมัน เกลือ น้ำตาล และ สารกันบูด จึงควรหลีกเลี่ยง หากหลีกเลี่ยงไม่ได้ควรอ่านฉลากอย่างถี่ถ้วนเสียก่อน นอกจากนี้หากทำอาหารทานเองควรใช้เกลือและซอสปรุงรสแต่น้อย ปรุงด้วยสมุนไพรและให้รสชาติอ่อนไว้ก่อนจะถือว่าคลีน

7. เลือกข้าวกล้อง และธัญพืช เหตุผลหลักในการแนะนำให้เปลี่ยน ไม่ใช่มาจากพลังงานที่ต่ำกว่าข้าวขาวหรือแป้งขาวแต่อย่างใด เพราะพลังงานในข้าวกล้องหรือธัญพืชบางชนิดอาจเท่ากันหรืออาจสูงกว่าข้าวแป้งขาวๆด้วยซ้ำ โดยข้าวกล้องนั้นเป็นข้าวที่ยังไม่ผ่านการขัดสีส่วนของจมูกข้าวออกจึงทำให้ข้าวและธัญพืชเหล่านี้มีคุณประโยชน์จากสารอาหารมากมาย และนอกจากนี้การทานข้าวกล้องและธัญพืชจะทำให้ร่างกายมีกระบวนการดึงไปใช้งานที่เป็นไปอย่างช้าๆ สามารถทำให้ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ดี แถมยังมีกากใยสูงช่วยให้อิ่มนานอีกด้วย และปริมาณที่ทานข้าวแป้งนี้จะต้องคำนวณให้เพียงพอตามความต้องการของแต่ละบุคคลอีกด้วย ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป เพราะแป้งก็ยังเป็นแหล่งพลังงานที่ประโยชน์ที่ร่างกายต้องใช้ในการดำรงชีวิต

8. การรับประทานโปรตีนถือเป็นเรื่องสำคัญ ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องทาน เป็นอันดับหนึ่ง โดยรองลงมาคือ คาร์โบไฮเดรต และ ไขมัน ตามลำดับ ซึ่งวิธีการเลือกแหล่งโปรตีน ควร

เลือกโปรตีนที่มีไขมันดี โดยแนะนำให้เป็อาหารทะเล เช่นเนื้อปลา สำหรับกุ้ง ปลาหมึก และหอย
ควรควบคุมปริมาณ หรือ แหล่งโปรตีนไขมันต่ำที่มีราคาพอซื้อหาได้ เช่น อกไก่ ไข่ เนื้อวัวไม่ติดมัน
เป็นต้น สำหรับไข่ อาจจะไม่ต้องทานเป็นไข่ขาวเพียงอย่างเดียว แต่สามารถทานไข่แดงร่วม
ด้วยได้ เพียงแต่ยังต้องควบคุมปริมาณไข่แดง และควรคำนวณปริมาณโปรตีนให้เพียงพอกับที่
ร่างกายต้องการโดยคำนวณได้ง่าย ๆ คือ ปริมาณโปรตีน 2.2 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม หน้าที่
หลักของโปรตีนคือ ใช้สังเคราะห์เซลล์ใหม่ รักษาเซลล์กล้ามเนื้อที่ถูกใช้งานไป ซึ่งนับว่าเป็นสารอ
หารที่สำคัญในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อเลยทีเดียว โปรตีนไม่สามารถสะสมในรูปของตัวโปรตีนได้
ซึ่งเมื่อโปรตีนได้ถูกย่อยและนำไปใช้แล้ว ส่วนที่เกินก็จะถูกแปรสภาพเก็บสะสมในรูปของไขมันไม่
สามารถนำกลับมาใช้เป็นโปรตีนเพื่อซ่อมแซม เสริมสร้างกล้ามเนื้อได้ นั่นคือเหตุผลว่าทำไมเราจึง
ต้องทานโปรตีนในทุกๆมื้อ ในขณะที่บางมื้อไม่ต้องทานคาร์บ หรือ ไขมันเลยก็ได้ โปรตีน 1 กรัมให้
พลังงาน 4 แคลอรีเท่านั้น

9. ดูแลเรื่องสัดส่วนของจานอาหาร จริอยู่การทานคลีนทำให้เราสามารถลดพลังงาน
จากอาหารได้ แต่ไม่ได้หมายความว่าเมื่อทานคลีนแล้วจะสามารถทานเท่าไรก็ได้ไม่จำกัด ซึ่งการ
กระทำแบบนี้จะทำให้เราอาจได้รับพลังงานมากเกินไปกว่าเราต้องการใช้ ถึงแม้ว่าเราจะทานอาหารเพื่อ
สุขภาพอยู่ก็ตาม ทางที่ดีควรจำกัดปริมาณ โดยการชั่งตวง และ แบ่งสัดส่วนจานอาหารให้สมดุลจะ
ดีกว่า ดังนั้นเครื่องมือพื้นฐานของการเปลี่ยน lifestyle มาทานคลีนคือ เครื่องชั่งน้ำหนักอาหาร ช้อน
ตวง ถ้วยตวง เนื่องจากข้อมูลสารของอาหารที่มีอยู่ทั้งสิ่งพิมพ์และบนอินเทอร์เน็ตจะอ้างอิงจาก
น้ำหนักวัตถุดิบแทบทั้งสิ้นดังนั้นจึงควรมีเครื่องชั่งตวงวัดเหล่านี้เก็บไว้เพื่อให้การจัดสัดส่วนปริมาณ
อาหารเป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

2.4 ประโยชน์ที่ได้จากการรับประทานอาหารคลีน

จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่เริ่มกินคลีนและทำได้สำเร็จส่วนมากจะเป็นคนที่ทำอาหารเอง
และรู้สึกสนุกกับสิ่งที่ทำ เนื่องจากการกินคลีนจะทำให้น้ำหนักลดลงโดยธรรมชาติ เพราะเกิดการ
สมดุลของฮอร์โมน การเผาผลาญอาหารในร่างกายดีขึ้น รวมถึงส่งผลดีต่อระบบขับถ่ายและช่วย
ป้องกันโรคมะเร็งลำไส้ เนื่องจากอาหารคลีนส่วนใหญ่มีเส้นใยสูง นอกจากนี้คนที่กินอาหารคลีนจะมี
ภาวะน้ำตาลในเลือดคงที่ ไม่อ่อนเพลียง่าย

ประโยชน์ของอาหารคลีน ดังนี้

2.4.1 ให้ความรู้สึกที่ดีขึ้นการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจะทำให้รู้สึกดีขึ้น ซึ่งส่วน
ใหญ่ประกอบไปด้วย ผัก ผลไม้ และโปรตีนไขมันต่ำซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้จะสร้างพลังในตัวที่
สมดุลและทำให้คุณรู้สึกดีตลอดทั้งวัน สมองปลอดโปร่ง, มีกล้ามเนื้อที่ดีขึ้น ดูดีมีสุขภาพ
อย่างมีประสิทธิภาพและระดับพลังงานเพิ่มขึ้น อาหารเพื่อสุขภาพนอกจากนี้ยังส่งเสริมการ
เจริญเติบโตของเซลล์และด้วยเหตุนี้ผิว ผม และ เล็บของคุณจึงมีสุขภาพที่ดี

2.4.2 รักษาน้ำหนักเพื่อสุขภาพ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นหนทางที่ดีที่สุดในการควบคุมน้ำหนัก น้ำหนักที่เหมาะสมโดยไม่ต้องกังวล คือการที่ บริโภคผัก ผลไม้ โปรตีน ไขมันต่ำ และธัญพืช น้ำหนักของคุณอาจจะลดลงถึง 10 kg. หลังจากที่คุณหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้การออกกำลังกายจะทำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นร่วมกับการรับประทานอาหารคลีน

2.4.3 สร้างระบบภูมิคุ้มกันที่ดีขึ้น อาหารที่มีประโยชน์ช่วยป้องกันโรคโดยการสร้างระบบภูมิคุ้มกันที่แข็งแกร่งและลำไส้ การสร้างระบบภูมิคุ้มกันของคุณด้วยอาหารที่ดีต่อสุขภาพช่วยให้สามารถที่จะต่อสู้กับความเจ็บป่วยตามธรรมชาติและฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว ระบบย่อยอาหารเปรียบเสมือนบ้านของแบคทีเรียมากกว่า 500 ชนิด แบคทีเรียเหล่านี้จะทำให้ลำไส้มีสุขภาพดีและยังช่วยในการย่อยอาหาร แบคทีเรียเหล่านี้ (โปรไบโอติก) จะทำให้ระบบภูมิคุ้มกันแข็งแรงโดยการควบคุมการตอบสนองของระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย คุณสามารถมั่นใจได้ว่าร่างกายและระบบภูมิคุ้มกันของคุณทำงานในระดับที่เหมาะสมโดยการรับประทานอาหารที่อุดมสมบูรณ์เช่นผลไม้ ผัก รวมถึงอาหารหมัก โยเกิร์ตและ น้ำ 8-10 แก้วต่อวัน

2.4.4 รับรู้จิตใจ กระบวนการแปรรูป การบรรจุอาหารขยะเป็นสาเหตุทำให้ร่างกายรู้สึกเฉื่อยชา การรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพทั้งอาหารที่มีไขมันเพื่อสุขภาพปริมาณที่สูง (โอเมก้า 3 กรดไขมัน) จะทำให้สมองทำงานได้ดีขึ้น สมองต้องการสารอาหารที่เหมาะสม เช่นโปรตีน ไขมันที่ดีต่อสุขภาพและน้ำตาลบางประเภทเพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ อาหารเช่นผักใบเขียว (ผักคะน้า, ผักขม, ผักชนิดหนึ่ง, หัวผักกาด, มะเขือ, พริกหยวก) มีสารต้านอนุมูลอิสระในปริมาณสูงและผลไม้เช่นลูกพรุนลูกเกด, บลูเบอร์รี่, แบล็กสตรอเบอร์รี่, ราสเบอร์รี่, องุ่น, เชอร์รี่มีส่วนช่วยในการปกป้องเซลล์สมอง ปลาแซลมอนและปลาทูน่ามีกรดไขมันโอเมก้า 3 ที่มีประโยชน์และถั่วซึ่งมีปริมาณวิตามินอีสูงนอกจากนี้ยังมีสารต้านอนุมูลอิสระที่สำคัญสำหรับสมองอีกด้วย

2.4.5 ระดับพลังงานในตัวที่เพิ่มขึ้น คนส่วนใหญ่หันไปหาที่พึ่งจากน้ำตาลหรือคาเฟอีนสำหรับการเพิ่มพลังงานในตัว พลังงานเร่งด่วนเหล่านี้เพิ่มระดับน้ำตาลในเลือดอย่างรวดเร็วส่งผลทำให้มีการตอบสนองต่ออินซูลิน และทำให้เกิดความผิดปกติ ส่งผลให้คุณรู้สึกแย่มากกว่าเดิม ยิ่งกระบวนการมากขึ้น สารอาหารจะยิ่งน้อยลงจนกระทั่งปราศจากสารอาหาร ถึงขั้นนี้ร่างกายจะรู้สึกถึงการถูกกระตุ้นตลอดทั้งวัน การเพิ่มระดับพลังงานในตัวที่มีประสิทธิภาพ คือการรับประทานอาหารเช้าให้ช้าลงเพื่อที่จะมีการปล่อยระดับน้ำตาลในปริมาณที่เหมาะสม ทำได้โดยการรวมโปรตีนและเส้นใย อย่างเช่น ข้าวโอ๊ต และผลไม้ โยเกิร์ต และผลไม้ ซีส และ แครกเกอร์ แอปเปิ้ล และเนยถั่ว ซีสกับผัก หรือ ครีมกับผัก เป็นต้น

2.4.6 การพักผ่อนที่ดีกว่า วิตามินและแร่ธาตุที่พบในอาหารนอกจากจะช่วยให้ร่างกายของคุณสามารถควบคุมการทำงานของฮอร์โมนตลอดทั้งวันยังส่งเสริมการนอนหลับในเวลากลางคืนได้ดีอีกด้วย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจะทำให้ระบบประสาททำงานอย่างเป็นปกติและกระตุ้นการตอบสนองของฮอร์โมนที่ช่วยให้คุณพักผ่อนได้ดีในเวลากลางคืน เป็นที่รู้จักกันดีที่เกิดขึ้นระหว่างการอดนอนและอัตราโรคอ้วนพุ่งสูงขึ้นเป็น การนอน 7-9 ชั่วโมง จะทำให้ร่างกายของคุณมี

เวลาเพียงพอในการสร้างกล้ามเนื้อ และซ่อมแซมกล้ามเนื้อ ได้อย่างตรงจุด และสามารถเพิ่มพลังงาน ไม่มีคำอื่นใดนอกจากการรับประทานอาหารที่สะอาด การพักผ่อนที่เพียงพอ เพื่อการมีสุขภาพที่ดีกว่า

3. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

3.1 ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันภายในที่นำไปสู่การกระทำ โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์จะมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา และเมื่อเกิดความต้องการจะเกิดความตึงเครียด (Tension) อันเกิดจากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองจากจิตสำนึก (Conscious) และจิตใต้สำนึก (Subconscious) ทำให้มนุษย์ต้องหาทางที่จะลดความตึงเครียดโดยแสดงพฤติกรรม เพื่อให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง โดยมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและเลือกรูปแบบของการกระทำซึ่งเป็นผลมาจากบุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงทำให้เกิดความตึงเครียดและเกิดแรงขับในการมีพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ทำให้ความต้องการได้รับการเติมเต็มเพื่อลดความตึงเครียด ซึ่งพฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยการเรียนรู้ที่ผ่านมาและกระบวนการทางความคิด (Schiffman&Kanuk, 2010, pp. 106-107) นักการตลาดสามารถนำความรู้ด้านแรงจูงใจไปสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และนำไปสู่ความต้องการสินค้าหรือบริการต่อไป

3.2 ประเภทของแรงจูงใจ

Blythe (2008, 32-22) ระบุว่าแรงจูงใจสามารถเกิดจากสภาวะภายนอกภายในของมนุษย์ที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติต่อสิ่งเร้า (Stimuli) ที่เข้ามากระทบ จนนำไปสู่แรงจูงใจที่เกิดจากกระบวนการทางความคิดมนุษย์ทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แรงจูงใจมีด้วยกันหลายประเภท ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานด้านการตลาด

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายใน (Dormant motives) เป็นแรงจูงใจที่อยู่ใต้จิตสำนึก ซึ่งมนุษย์ไม่รู้ว่าตนเองมีความปรารถนา เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุเข้าสู่วัยกลางคน มีความต้องการวิตามินและอาหารเสริม แต่ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการนี้

แรงจูงใจระดับจิตสำนึก (Conscious motives) เป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ว่าตนเองมีความต้องการ เช่น การที่ผู้บริโภคมีสุขภาพไม่ดี อ่อนเพลียง่าย ทำให้เกิดความตระหนักรู้ว่าตนเองต้องการอาหารเสริมหรือวิตามินเพิ่มเติม

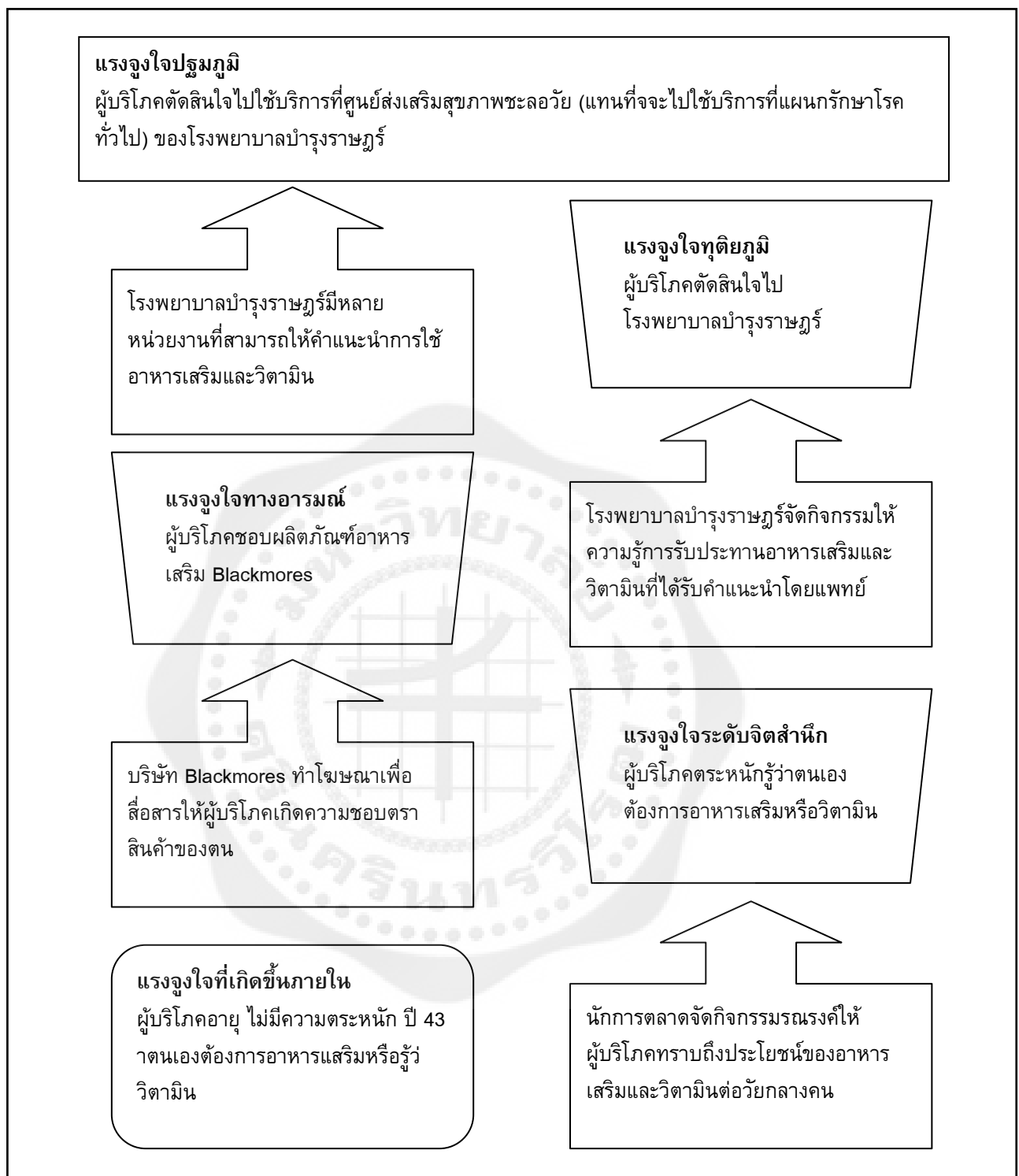
แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่ออาหารเสริมและวิตามินของบริษัท Blackmores

แรงจูงใจเชิงเหตุผล (Rational motives) เป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จากจากการพิจารณาด้วยเหตุผล เช่น ผู้บริโภคมีการพิจารณาเชิงเหตุผลว่า การซื้ออาหารเสริมหรือวิตามินไปรับประทาน โดยไม่ได้รับการศึกษาจากแพทย์อาจส่งผลเสียต่อร่างกาย

แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary motives) เป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นเหตุผลอยู่เบื้องหลังการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์จึงเลือกที่จะเข้าไปใช้บริการโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary motives) เป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคที่นำไปสู่การซื้อสินค้าในระดับต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจไปใช้บริการที่ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพชะลอวัย (แทนที่จะไปใช้บริการที่แผนกรักษาโรคทั่วไป) ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์





ภาพประกอบ 3 แสดงแรงจูงใจระดับต่างๆ และการประยุกต์กิจกรรมทางการตลาด

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค CONSUMER BEHAVIOR. หน้า 68.

3.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ

แนวความคิดของการจูงใจมีได้หลายแง่หลายมุม ดังนั้นจึงมีทฤษฎีต่างๆ ที่พยายามอธิบายสภาวะ ของอินทรีย์เช่นนี้และ พยายามแบ่งออกได้เป็น

3.3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับสมดุลภาพและแรงขับ (Homeostasis and drive theory) พื้นฐานเกี่ยวกับ มโนภาพของแรงขับ คือ หลักการของสมดุลภาพ (homeostasis) ซึ่งหมายถึง ความโน้มเอียงของร่างกาย ที่จะทำให้สิ่งแวดล้อมภายในคงที่อยู่เสมอ ตัวอย่าง คนที่มีสุขภาพดีย่อมสามารถ ทำให้อุณหภูมิใน ร่างกายคงที่อยู่ได้ใน ระดับปกติไม่ว่าจะอยู่ในอากาศร้อนหรือหนาว ความหิว และความกระหาย แสดงให้เห็นถึงกลไกเกี่ยวกับ สมดุลภาพเช่นกัน เพราะว่าแรงขับ ดังกล่าว จะไปกระตุ้นพฤติกรรม เพื่อก่อให้เกิดความสมดุลย์ของส่วนประกอบหรือสารบางอย่างใน เลือด ดังนั้นเมื่อเรามองในทัศนะของสมดุลภาพ ความต้องการเป็นความไม่สมดุลย์ทางสรีรวิทยา อย่างหนึ่งอย่างใดหรือเป็น การเบี่ยงเบนจากสภาวะที่เหมาะสม และการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยา ที่เกิดตามมาก็คือแรงขับ เมื่อความไม่สมดุลทางสรีรวิทยา คืบสู่ภาวะปกติ แรงขับจะลดลงและการ กระทำ ที่ถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจก็จะหยุดลงด้วย นักจิตวิทยาเชื่อว่า หลักการของสมดุลภาพมิได้ เป็นเรื่องของสรีรวิทยาเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับจิตใจด้วย กล่าวคือความไม่สมดุลย์ทางสรีรวิทยา หรือ ทางจิตใจ (physiological or psychological imbalance) มีส่วนจูงใจพฤติกรรม เพื่อให้ภาวะ สมดุลย์กลับคืนมาเช่นเดิม

3.3.2 ทฤษฎีของความ ต้องการและแรงขับ (Theory of needs and drives) เมื่อ ทฤษฎีของสัญชาตญาณซึ่งจะได้กล่าวต่อไปนั้นได้รับความนิยมนลดลง ได้มีผู้เสนอแนวความคิดของ แรงขับขึ้นมาแทน แรงขับ (drive) เป็นสภาพที่ถูกยั่วยุอันเกิดจากความ ต้องการ (need) ทางร่างกาย หรือเนื้อเยื่อบางอย่าง เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ ออกซิเจน หรือการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด สภาพที่ถูกยั่วยุเช่นนี้จะจูงใจอินทรีย์ให้เริ่มต้นแสดงพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เช่น การขาดอาหารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีบางอย่างในเลือด แสดงให้เห็นถึงความ ต้องการสำหรับอาหาร ซึ่งต่อมามีผลทำให้เกิดแรงขับ อันเป็นสภาพของความยั่วยุหรือความตึง เครียด อินทรีย์จะพยายามแสวงหาอาหารเพื่อลดแรงขับนี้ และเป็นการตอบสนองความต้องการไป ในตัวด้วย บางครั้งความต้องการและแรงขับอาจถูกใช้แทนกันได้ แต่ความต้องการมักจะหมายถึง สภาพสรีรวิทยาของการที่เนื้อเยื่อขาดสิ่งที่จำเป็นบางอย่าง ส่วนแรงขับหมายถึงผลที่เกิดตามมาทาง สรีรวิทยาของความ ต้องการ ความต้องการและแรงขับเคียงคู่กัน แต่ไม่เหมือนกัน

3.3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับเหตุกระตุ้นใจ (Incentive theory) ในระยะต่อมาคือ ราว ค.ศ. 1950 นักจิตวิทยาหลายท่านเริ่มไม่พอใจทฤษฎีเกี่ยวกับการลดลงของแรงขับ (drive-reduction theory) ในการอธิบายการจูงใจของพฤติกรรมทุกอย่าง จะเห็นได้ชัดว่าสิ่งเร้าจากภายนอกเป็น ตัวกระตุ้นของพฤติกรรมได้ อินทรีย์ไม่เพียงแต่ถูกผลักดันให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ โดยแรงขับภายใน เท่านั้น เหตุกระตุ้นใจหรือเครื่องชวนใจ (incentives) บางอย่างก็มี ความสำคัญในการยั่วยุพฤติกรรม เราอาจมองการจูงใจได้ในฐานะเป็นการกระทำระหว่างกัน (interaction) ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้าใน

สิ่งแวดล้อมกับสภาพทางสรีรวิทยาของอินทรีย์อย่างหนึ่งโดยเฉพาะ คนที่ไม่รู้สึกหิวอาจถูกกระตุ้นให้เกิดความหิวได้ เมื่อเห็นอาหารที่อร่อยในร้านอาหาร

ในกรณีนี้เครื่องชวนใจคือ อาหารที่อร่อยสามารถกระตุ้นความหิวรวมทั้งทำให้ความรู้สึกเช่นนี้ลดลง สุนัขที่กินอาหารจนอิ่ม อาจกินอีกเมื่อเห็นสุนัขอีกตัวกำลังกินอยู่ กิจกรรมที่เกิดขึ้นมิได้เป็นเรื่องของแรงขับภายใน แต่เป็นเหตุการณ์ภายนอก พนักงาน พอได้ยินเสียงกริ่งโทรศัพท์ก็รีบยกหูขึ้นพูด ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่มีการจูงใจ อาจเกิดขึ้นภายใต้การควบคุมของสิ่งเร้า หรือเหตุการณ์กระตุ้นใจมากกว่าที่จะเกิดจากแรงขับ

3.3.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับสัญชาตญาณ (Instinct theory) สัญชาตญาณคือแรงทางชีวภาพที่มีมาแต่กำเนิด และเป็นตัวผลักดันให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา พฤติกรรม ของสัตว์ ส่วนใหญ่เชื่อว่าเป็นเรื่องของสัญชาตญาณ เพราะสัตว์ไม่มีวิญญูณ สติปัญญา หรือเหตุผล เช่น มนุษย์ William McDougall กล่าวว่าความคิดและพฤติกรรมทั้งหมดของคนเราเป็นผลของสัญชาตญาณในหนังสือ Social psychology ตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1908 ท่านได้จำแนกสัญชาตญาณต่างๆ ไว้ดังนี้ การหลีกเลี่ยง (flight) การขับไล่ (repulsion) ความอยากรู้ (curiosity) ความอยากต่อสู้ (pugnacity) การตำหนิตนเอง (self-abasement) การเสนอตนเอง (self-assertion) การสืบพันธุ์ (reproduction) การรวมกลุ่ม (gregariousness) การแสวงหา (acquisition) การก่อสร้าง (construction) จะเห็นว่าทฤษฎีเกี่ยวกับสัญชาตญาณ ไม่ค่อยจะสมเหตุผลนักในทัศนะของนักจิตวิทยาหลายท่าน

3.3.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับจิตไร้สำนึก (Theory of unconscious motivation) ฟรอยด์มีความเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดโดยพลังพื้นฐานสองอย่างคือ สัญชาตญาณแห่งชีวิต (Life instincts) ซึ่งแสดงออกมา เป็นพฤติกรรมทางเพศ และสัญชาตญาณแห่งความตาย (death instincts) ซึ่งผลักดันให้เกิดเป็นพฤติกรรมก้าวร้าว สัญชาตญาณ ทั้งสองอย่างนี้เป็นแรงจูงใจที่ทรงพลังอย่างยิ่งและอยู่ภายในจิตไร้สำนึก บ่อยครั้งคนเรามักจะไม่รู้ว่าอะไรคือ แรงจูงใจ หรือ เป้าประสงค์ ที่แท้จริง เขาอาจให้เหตุผลที่ดีบางอย่างสำหรับพฤติกรรมของเขา แต่เหตุผลเหล่านี้มักไม่ถูกต้อง ตามความเป็นจริงอยู่เสมอ

3.3.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรู้ (Cognitive theory) การรู้ (cognition) มาจากภาษาละติน แปลว่าการรู้จัก (knowing) ทฤษฎีนี้เน้นเกี่ยวกับความเข้าใจหรือการคาดคะเนเหตุการณ์ต่างๆ โดยอาศัยการกำหนดรู้ (perception) มาก่อน อาจรวมทั้งการคิดค้นและการตัดสินใจ เช่น ในกรณีที่ต้องมีการเลือกสิ่งของที่มีคุณค่า ใกล้เคียงกัน การกระตุ้นที่ดีหรือพฤติกรรมที่กำลังดำเนินไปสู่เป้าหมาย (goal-seeking behavior) ก็เกิดจากความรู้อยู่ที่เคยพบมาเป็น ตัวกำหนด นอกจากนั้นยังต้องอาศัยเหตุการณ์ในอดีต สิ่งแวดล้อมในปัจจุบันและความคาดหวังในอนาคต

Festinger (1957) ได้อธิบายเกี่ยวกับความขัดแย้งหรือความไม่ลงรอยกันของการรู้ (cognitive dissonance) ซึ่งมีผลทำให้เกิด แรงจูงใจ ในการเปลี่ยนพฤติกรรม บางอย่างได้ เช่น คนที่ติดบุหรี่ สูบบุหรี่จัดเมื่อทราบข่าวว่า การสูบบุหรี่มีส่วนทำให้เกิดเป็น มะเร็งของปอด เกิดความขัดแย้งระหว่างพฤติกรรมของการสูบบุหรี่กับข่าวใหม่ เขาจะต้องเลือกเอา อย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อลด

ความขัดแย้ง ที่เกิดขึ้น ถ้าเขาตัดสินใจเลิกสูบบุหรี่ความขัดแย้งจะลดลงไปโดยการเลิกความเชื่อเดิมที่ว่าสูบบุหรี่แล้วจะปลอดภัย รวมทั้งความอยากที่จะสูบบุหรี่อีกด้วย

3.3.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิญญาณ (Spiritual theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับกฎแห่งกรรมในพุทธศาสนา จาลอง ดิษยวณิช (2545) ได้อธิบายความหมายของคำว่าจิตวิญญาณ ไว้ดังนี้ "จิตวิญญาณ หมายถึง ภาวะจิต (the life continuum) ในพุทธศาสนา หรือจิตไร้สำนึก (the unconscious) ในจิตวิเคราะห์ " จิตวิญญาณ ซึ่งเป็นส่วนลึกภายในจิตใจของมนุษย์มีแรงจูงใจที่ทรงพลังอย่างหนึ่งคือ "กรรม" กรรมเป็นการกระทำของเรา ไม่ว่าจะเป็นทางใจ ทางวาจา หรือทางกาย ถ้ากระทำความดีก็จะส่งผลไปในทางที่ดี ถ้ากระทำความชั่วก็จะส่งผลไปในทางที่ไม่ดี ทำกรรมเช่นใดย่อมได้ผลเช่นนั้น สมดังคำกล่าวที่ว่า "ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว" พลังกรรมและผลของกรรมถือว่า เป็นแรงจูงใจ ที่สำคัญอย่างหนึ่ง ในชีวิตประจำวันของเรา และถูกเก็บสะสมไว้ในจิตไร้สำนึก ความสุขจะเกิดขึ้นได้เพราะ เป็นผลของการ กระทำความดี แต่ในทางตรงกันข้ามความทุกข์จะเกิดขึ้นเนื่องจากผลของการกระทำความที่ไม่ดี

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) มาสโลว์ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจโดยมาสโลว์ ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลาย สมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวกับ พฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (Abraham H. Maslow. 1954: 80 - 106)

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่า เขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วยัง ขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมีอาการเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที
4. ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ขั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้

ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)



ภาพประกอบ 4 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา: www.thesisavenue.blogspot.com. (2559).

1. ต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้การยอมรับ เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จกสังคม ตลอดจนเป็น

ความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้การเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

3.4 การวัดแรงจูงใจ (The measurement of motives)

จากเนื้อหาที่ผ่านมาทำให้ทราบถึงความสำคัญของแรงจูงใจ ซึ่งเป็นเบื้องหลังของพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค คำถามสำคัญคือ เราจะสามารถระบุแรงจูงใจได้อย่างไร เราจะวัดแรงจูงใจได้อย่างไร จะรู้ได้อย่างไร ว่าแรงจูงใจใดส่งผลต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ซึ่งเป็นคำถามที่หาคำตอบยาก เนื่องจากแรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใน ไม่สามารถจับต้องได้

เนื่องจากแรงจูงใจเป็นสิ่งที่วัดไม่ได้ ดังนั้นการหาข้อสรุปเกี่ยวกับแรงจูงใจจึงไม่สามารถทำได้ นักวิจัยที่ศึกษาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจจึงเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสังเกต รายงาน สัมภาษณ์ พูดคุย เป็นต้นทำให้การวิจัยด้านแรงจูงใจ เป็นเรื่องของศิลปะ ผู้วิจัยต้องผ่านการฝึกฝนและมีทักษะในการทำวิจัย ดังนั้นผลการวิจัยที่ดีจะเกิดจากความรู้ ความสามารถ และทักษะของนักวิจัย เนื่องจากนักวิจัยต้องสืบค้นสิ่งที่อยู่ภายในใจผู้บริโภค และต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ผลของการวิจัยเชิงคุณภาพออกมาเป็นรูปธรรม

ถึงแม้การศึกษาแรงจูงใจด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจะมีค่าใช้จ่ายต่อจำนวนตัวอย่างสูง ข้อมูลจากการวิจัยขึ้นอยู่กับทักษะของผู้วิจัย และผลที่ได้ไม่สามารถให้ข้อสรุป อย่างไรก็ตามการศึกษาระบบแรงจูงใจนั้นทำให้การทดลองได้รับข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นข้อมูลเชิงลึกที่มีมูลค่ามาก (Invaluable insights) อันเป็นประโยชน์ในการทราบถึงแรงจูงใจที่ซ่อนอยู่ภายในใจผู้บริโภคที่นำไปสู่พฤติกรรม ทำให้นักการตลาดสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาเป็นงานวิจัยอื่น ๆ เพื่อนำไปออกแบบกลยุทธ์หรือกิจกรรมด้านการตลาดต่อไป

4. แอปพลิเคชัน

4.1 ความหมายของแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชันเป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุนให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้งานยิ่งขึ้น ในปัจจุบันแท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ส่วนที่มีคนใช้งานและเป็นที่ยอมรับมากก็คือ ios และ Android ทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนแท็บเล็ตสมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก เช่น แอปที่เกมส์โปรแกรมสนทนาต่างๆ และวงการธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อ

เพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น สามารถแชร์เรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ความรู้สึก สถานที่ รูปภาพผ่านทางแอปพลิเคชันได้โดยตรงไม่ต้องเข้าเว็บเบราว์เซอร์

รูปแบบของแอปพลิเคชัน ระบบแอปพลิเคชัน มี 4 รูปแบบคือ

4.1.1 Windows Mobile พัฒนาขึ้นโดยบริษัทไมโครซอฟท์ ที่ผลิตระบบปฏิบัติการที่รองรับการทำงานของคอมพิวเตอร์มากมาย ได้แก่ Windows XP, Windows Vista หรือ Windows 7 เป็นต้น ลักษณะการใช้งานของ Windows Mobile คล้ายคลึงกับ Windows ของเครื่องคอมพิวเตอร์ตัวอย่างสมาร์ทโฟนที่ใช้ Windows Mobile ได้แก่ HTC, Acer เป็นต้น

4.1.2 BlackBerry OS พัฒนาโดยบริษัท RIM เพื่อรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันต่างๆ ของ BlackBerry โดยตรงจะเน้นการใช้งานทางด้านอีเมลเป็นหลัก ซึ่งเมื่อมีอีเมลเข้ามาสู่ระบบเซิร์ฟเวอร์จะทำการส่งต่อมายัง BlackBerry โดยจะมีการเตือนสถานะที่หน้าจอ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลอย่างทันท่วงที ซึ่งระบบอีเมลของ BlackBerry จะมีความปลอดภัยสูงด้วยการเข้ารหัสข้อมูลส่วนจุดเด่นสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือระบบการสนทนาผ่านแบล็คเบอรี่ แมสเซนเจอร์ ซึ่งจะทำให้สามารถพิมพ์ข้อความสนทนากับกลุ่มเพื่อนที่มีแบล็คเบอรี่เช่นกันแบบเรียลไทม์ ด้วยความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและมีการเปิดให้รับ-ส่งข้อมูลกับเครือข่ายมือถืออยู่ตลอดเวลา เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องติดต่อกับงานต่างๆ ผ่านอีเมลและกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบการสนทนาผ่านคอมพิวเตอร์

4.1.3 iPhone OS พัฒนาโดยบริษัท Apple เพื่อรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันต่างๆ ของ iPhone โดยตรง โดยกลุ่มที่นิยมใช้ iPhone จะเป็นผู้ที่ชื่นชอบทางด้านมัลติมีเดีย เช่นการฟัง เพลงดูหนังหรือการเล่นเกมส์ เป็นต้น บริษัทเกมส์หลายแห่งจึงทำการผลิตเกมส์ขึ้นมาเพื่อรองรับการทำงานบน iPhone โดยเฉพาะ ซึ่งผู้ใช้สามารถซื้อแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต แล้วชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งเป็นธุรกิจอีกหนึ่งประเภทที่กำลังเติบโตไปพร้อมกับธุรกิจในกลุ่มสมาร์ทโฟน

4.1.4 Android พัฒนาโดยบริษัท Google เป็นระบบปฏิบัติการล่าสุดที่กำลังเป็นที่นิยมรองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์ เพื่อให้บริการจากกูเกิ้ลได้อย่างเต็มที่ ทั้ง Search Engine, Gmail, Google Calendar, Google Docs และ Google Maps มีจุดเด่นคือเป็นระบบปฏิบัติการแบบ Open Source ซึ่งทำให้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งตอนนี้มีโปรแกรมต่างๆ ให้เลือกใช้งานมากมาย จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องใช้งานบริการต่างๆ จากทางกูเกิ้ล รวมทั้งต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา

4.2 ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน

การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อสร้างรายได้หรือทำเป็นธุรกิจจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้ช่องทางการหารายได้กับเทคโนโลยีกำลังเป็นที่นิยมหลายคนเริ่มหาความรู้เพิ่มที่จะสร้างแอปพลิเคชัน เพื่อหวังว่าจะเป็นนวัตกรรมในการดึงดูดผู้คนให้เข้ามาใช้งาน ยังมียอดดาวน์โหลดมากเพียงใด นั่นก็

เท่ากับว่าผู้สร้างแอปพลิเคชันก็จะมีรายได้มากเท่านั้น ช่องทางการขายแอปพลิเคชันหลักๆ ผู้พัฒนานำไปขายหรือปล่อยให้ดาวน์โหลดฟรีที่ Play Store และ APP Store ดังนั้นตลาดแอปพลิเคชันบนมือยังมีโอกาสพัฒนาไปได้อีกไกลเพราะจะมีผู้ใช้ระบบ Android และ iOS เพิ่มขึ้นทุกวันอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบันเกือบทุกองค์กรจะมี Apps เป็นของตัวเอง เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการบริการขององค์กร จึงทำให้สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ยิ่งสะดวกมาก รวดเร็วมาก ลดการเดินทางหรือการโทรศัพท์ ยิ่งสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้มาก ทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการองค์กรนั้นๆ มากขึ้น

4.3 แนวโน้มการใช้แอปพลิเคชัน

ปัจจุบันมีการพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ๆ มาให้ผู้ใช้ได้นำมาใช้กันอย่างต่อเนื่อง และในวงการแอปพลิเคชันก็ยังได้มีการพัฒนาก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ และไม่มีวันจะหยุดการพัฒนา จึงทำให้กลายเป็นสิ่งที่เรียกว่ามีอิทธิพลกับชีวิตคนในยุคนี้ไปแล้ว เพราะแอปพลิเคชันที่ได้สร้างขึ้นมานั้นล้วนเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดีเช่น การให้ความบันเทิง การให้ความรู้ข่าวสารที่มีการอัปเดตกันอย่างรวดเร็ว และยังมี Apps อีกมากมายที่สามารถให้โหลดได้ตามต้องการ จนทุกวันนี้มือถือสมาร์ตโฟนอย่าง iPhone กลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่หลายคนให้ความสำคัญในการใช้งานควบคู่ไปกับการใช้ชีวิตประจำวัน

แนวโน้มการใช้งาน Mobile Device/Tablet Device เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาไม่กี่ปีเป็นผลมาจากการพัฒนา Applications และ เทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์จากค่ายผู้ผลิตโทรศัพท์โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันระบบบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่างๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้าน Application การพัฒนาแอปพลิเคชันแบ่งเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบ (Operation System) และแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์เนื่องจากแอปพลิเคชันที่เพิ่มมากขึ้นและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ทำให้ผู้ใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่การทำธุรกรรมทางการเงินเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ฟังเพลงหรือการเล่นเกม ซึ่งมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ด้วยอัตราการขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์มือถือหลายแห่งหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือโดยจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัดอุปกรณ์สื่อสารที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน คือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน สัดส่วนของยอดขายสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นมากเนื่องจากการพัฒนาความสามารถของโทรศัพท์มือถือที่แต่เดิมมีไว้สนทนากันเท่านั้นแต่ปัจจุบันผู้ใช้มีกิจกรรมเพิ่มขึ้นจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือ เช่น การเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การดูหนังหรือฟังเพลงการเล่นเกมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งนี้เป็นผลมาจากแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาต่อยอดมากขึ้น ทั้งจากค่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์ หรือจากที่บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์หลายบริษัทที่หันมาพัฒนาโปรแกรมบน

โทรศัพท์มือถือ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างชัดเจนสิ่งสำคัญที่ทำให้อุปกรณ์ประเภท Smart Device มีมูลค่ามากขึ้นก็คือ ความสามารถและความหลากหลายของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในประเทศไทยมีแนวโน้มว่า จำนวนการใช้งานผ่าน 15 แอปพลิเคชันมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ธุรกิจในอนาคตกำลังจะเคลื่อนตัวเข้าสู่วัฏจักรบนอุปกรณ์ Smart Device เหล่านี้แอปพลิเคชันในปัจจุบันนี้มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อมาสนองความต้องการของมนุษย์ ในทุกๆ ด้านเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว มีระบบที่ใช้ทำงานหลากหลาย เช่น ios, Windows Mobile, Android และ BlackBerry OS ดังนั้นแอปพลิเคชันจึงถูกเขียนและพัฒนาลงในสมาร์ทโฟน Mobile Application, Tablet เหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงขยายการให้บริการผ่านมือถือ สะดวกง่าย ทุกที่ ทุกเวลา การประยุกต์ใช้ เช่น แอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว แอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์ แอปพลิเคชันสำหรับภาคการเกษตร แอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้า แอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ เป็นต้น Application จึงเป็นนวัตกรรมที่มีประโยชน์ในธุรกิจเพื่อเป็นช่องทางในการหารายได้ และใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจุบันมีการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องจึงทำให้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลกับชีวิตคนในปัจจุบันมาก แนวโน้มการใช้งานแอปพลิเคชันจึงเพิ่มขึ้นอย่างมาก ธุรกิจในอนาคตกำลังเคลื่อนเข้าสู่วัฏจักรบนอุปกรณ์ Smart Device อุปกรณ์โมบาย จะมีอัตราถึง 1 ใน 4 จากช่องทางการเข้าถึงทั้งหมด และมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้น (กิตติยา วงศ์นเรศรัฐ, 2556)

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าตลาดพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก จากแนวโน้มการเติบโตของการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่อยู่ในระดับสูง การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ผู้บริโภคไทย รวมถึงการที่มีกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจ SMEs หันมาสนใจพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันมากขึ้น จึงนับว่าเป็นโอกาสของผู้ประกอบการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันทั้งที่อยู่ในรูปแบบบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์และนักพัฒนาซอฟต์แวร์อิสระ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน ควรพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญที่จะสามารถนำพาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องตามเทรนด์ในรูปแบบที่สร้างสรรค์และแตกต่างเนื่องจากตลาดโมบายแอปพลิเคชันทั่วโลกมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด โดยมีผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ รวมถึงนักพัฒนาซอฟต์แวร์อิสระ ทั้งในไทยและต่างประเทศเข้ามาในตลาดมากขึ้น ทำให้โมบายแอปพลิเคชันในประเภทหนึ่งๆ มีแอปพลิเคชันให้เลือกอย่างมากมาย และแอปพลิเคชันเหล่านั้นอาจจะมัลักษณะการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นผู้ประกอบการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน จึงควรหมั่นปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันของตนเองอย่างต่อเนื่อง ด้วยการสร้างรูปแบบของโมบายแอปพลิเคชันให้มีจุดเด่น แตกต่าง และแปลกใหม่ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ในอนาคต นอกจากนี้ การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน

สำหรับองค์กรหรือหน่วยงานของรัฐ และบริษัทเอกชนต่าง ๆ ผู้ประกอบการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันควรทำความเข้าใจและพยายามตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้ว่าจ้างดังกล่าวด้วย พัฒนาโมบายแอปพลิเคชันให้มีความยืดหยุ่น สามารถรองรับระบบปฏิบัติการที่หลากหลายได้

ด้วยระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่มีอย่างหลากหลาย ผู้ประกอบการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันจึงควรพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันให้มีความยืดหยุ่น และสามารถรองรับกับระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกันได้ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

4.4 แอปพลิเคชันอาหารคลีนในประเทศไทย

แอปพลิเคชันอาหารคลีนในระบบปฏิบัติการ Android ในหมวดสุขภาพและการออกกำลังกาย ที่ได้รับความนิยมมีทั้งหมด 9 แอปพลิเคชันมา ได้แก่

- 4.3.1 สูตรอาหารคลีน, Clean Food โดย AppThrillion ได้ 4.3 คะแนน
- 4.3.2 สูตรอาหารคลีนลดน้ำหนัก 30 วัน โดย AppThrillion ได้ 4 คะแนน
- 4.3.3 สูตรอาหารคลีนโดย danaiapp ได้ 4.3 คะแนน
- 4.3.4 อาหารคลีนเพื่อสุขภาพ โดย pawanponvimon ได้ 4.3 คะแนน
- 4.3.5 สูตรอาหารคลีน โดย pawanponvimon ได้ 4.4 คะแนน
- 4.3.6 รวมเมนูอาหารคลีน โดย Methaporn ได้ 3.5 คะแนน
- 4.3.7 เมนูอาหารคลีนสูตรลดความอ้วน โดย ThanayutSuthamma

ได้ 3.5 คะแนน

- 4.3.8 สูตรอาหารเพื่อสุขภาพ โดย Dinox zinc ได้ 4 คะแนน
- 4.3.9 อาหารคลีนเพื่อสุขภาพ โดย pawanponvimon ได้ 4.1 คะแนน

สรุปได้ว่า แอปพลิเคชันอาหารคลีนในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ได้รับความนิยมโดยใช้คะแนนของการรีวิวมีทั้งหมด 9 แอปพลิเคชัน ทั้งหมดเป็นการเผยแพร่สูตรอาหาร วิธีทำวิธีทางอาหารคลีนเพื่อลดน้ำหนักในแต่ละวัน ซึ่งหากทำตามก็จะสามารถลดความอ้วนหรือควบคุมน้ำหนักได้

แอปพลิเคชันอาหารคลีนในระบบปฏิบัติการ ios ในหมวดสุขภาพและการออกกำลังกาย ที่ได้รับความนิยมมีทั้งหมด 4 แอปพลิเคชันมา ได้แก่

- 4.3.1 แคลอรี่ ไดอารี่ โดย Dimo Company Limited ได้ 4.5 คะแนน
- 4.3.2 Indie Dish โดย Darin Suthapong ได้ 4.5 คะแนน
- 4.3.3 DJPoom โดย Tongjai Tangsanga ได้ 4.5 คะแนน
- 4.3.4 Kinraidee โดย Digital Mind Co.,Ltd. ได้ 4.5 คะแนน

สรุปได้ว่า แอปพลิเคชันอาหารคลีนในระบบปฏิบัติการ ios ที่ได้รับความนิยมโดยผู้ใช้คะแนนของการรีวิวมีทั้งหมด 4 แอปพลิเคชัน มีลูกเล่นหลากหลาย เช่น การสั่งอาหารพร้อมจัดส่ง การคำนวณแคลอรี การเลือกเมนูอาหารในแต่ละวัน ร้านอาหารที่อยู่ใกล้เคียงที่สามารถสั่งได้ การเลือกร้านอาหารพร้อมวิธีการสั่งซื้อและติดต่อ

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิรินธร จิยาศักดิ์ และ ขวัญ อิ่มอมรชัย ได้วิจัยเรื่องแอปพลิเคชันสมุนไพรดูแลสุขภาพบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ สมุนไพรบำบัดได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในสังคมยุคข่าวสารและเทคโนโลยี เนื่องจากคนในปัจจุบันให้ความสนใจดูแลและใส่ใจเรื่องสุขภาพจึงมีความต้องการที่จะเข้าถึงข้อมูลเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจจากสื่อออนไลน์ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลด้านสมุนไพรไทย ผู้วิจัยจึงพัฒนาแอปพลิเคชันสมุนไพรดูแลสุขภาพระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ซึ่งประกอบด้วยส่วนของการแนะนำข้อมูลสมุนไพรและส่วนของการจัดกลุ่มการดูแลด้วยสมุนไพรโดยแบ่งออกเป็นตามช่วงอายุโดยแบ่งเป็น 3 ช่วง พร้อมทั้งศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันที่มีต่อความสวยงามในด้านการออกแบบ ด้านข้อมูลแนะนำสมุนไพร ด้านการใช้งานระบบ และความพึงพอใจโดยรวมของแอปพลิเคชัน โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มคนทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับกับสมุนไพรหรือคนที่ใช้อุปกรณ์มือถือแอนดรอยด์ในชีวิตประจำวัน ทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 30 คน พบว่ามีความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับด้านต่างๆ อยู่ในระดับดี ส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการใช้งานโดยรวมของแอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ซึ่งอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.32$, $SD=0.278$)

พงศ์พัฒน์ นายศิริพันธ์ และ ธนัญญ์ ทองจันทร์ ได้วิจัยเรื่องแอปพลิเคชันวางแผนรับประทานอาหาร สำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน กล่าวว่า โรคเบาหวานเกิดจากความผิดปกติในการเผาผลาญสารอาหารจำพวกคาร์โบไฮเดรต, ไขมัน และโปรตีน เนื่องจากการลดลงของอินซูลินมีผลให้ระดับน้ำตาลในเลือดอยู่ในระดับสูงตลอดเวลา ทำให้เกิดภาวะแทรกซ้อนเป็นอันตรายต่อชีวิตได้ โดยปัญหาของผู้ป่วยคือ ขาดการวางแผนและควบคุมปริมาณอาหารในการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ ส่งผลทำให้น้ำหนักตัวของผู้ป่วยเพิ่มขึ้น ยิ่งทำให้โรครุนแรงมากขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการแก้ปัญหาการรับประทานอาหารของผู้ป่วยทางผู้วิจัยจึงได้คิดค้นนำเครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับวางแผนการรับประทานอาหารของผู้ป่วยโรคเบาหวานบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ช่วยในการประมวลผลสัดส่วนรายการอาหารที่เหมาะสมกับค่าน้ำตาลของผู้ป่วยในการรับประทานอาหารแต่ละมื้อ ช่วยลดอัตราความรุนแรงโรคได้ ผลจากการทดสอบแอปพลิเคชันนี้มีความถูกต้องของการคำนวณค่าน้ำตาลที่อยู่ในอาหารที่ผู้ป่วยรับประทาน

อังคณา บุญยะมาน ได้วิจัยการพัฒนาผ่านแอปพลิเคชันแบบหลายช่องทางสำหรับการลดน้ำหนักเป็นการพัฒนาด้วยโปรแกรมภาษาพีเอสพี และมายเอสคิวเอล โดยสามารถเรียกใช้ผ่านอุปกรณ์บนระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์เคลื่อนที่แอปพลิเคชันถูกพัฒนาในลักษณะการใช้งาน

ออนไลน์ โดยวิธีการวิเคราะห์และออกแบบระบบแบบ VModel มาเป็นแนวทางในการพัฒนากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นิสิต คณะวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร จำนวน 29 คน ผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันแบบหลายช่องทางสำหรับการลดน้ำหนักสามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยพบว่า นิสิตใช้แอปพลิเคชันมีความพึงพอใจในการใช้ผ่านแอปพลิเคชันแบบหลายช่องทางสำหรับการลดน้ำหนักมีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, S.D = 0.43) และผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญที่ทดลองใช้ผ่านแอปพลิเคชันแบบหลายช่องทางสำหรับการลดน้ำหนักมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D = 0.65)

ทฤษฎีระบบ Color Image ชิเกโนบุ โคบายาชิ (1990:10) กล่าวว่า สีเป็นสัญลักษณ์ที่มีความชัดเจนที่สุดในการแยกองค์ประกอบต่างๆ จากสภาพแวดล้อม สีจึงกลายเป็นองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่มีความสำคัญอย่างมาก โดยระบบสี Color Image ของชิเกโนบุ โคบายาชิ ได้อ้างอิงจากการศึกษาสีในระบบมันเชลล์ในหนังสือ A Color Notation ซึ่งเป็นหนังสือสีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย

tone \ hue	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	Neutral
vivid V	231,47,39	238,113,25	255,200,8	170,198,27	19,166,50	4,148,87	1,134,141	3,86,155	46,20,141	204,63,92	N9.5
strong S	207,46,49	226,132,45	227,189,28	162,179,36	18,154,47	6,134,84	3,130,122	6,113,148	92,104,163	175,92,87	N9
bright B	231,108,86	241,176,102	255,228,15	169,199,35	88,171,45	43,151,89	0,147,159	59,130,157	178,137,166	209,100,109	N8
pale P	223,163,144	242,178,108	255,216,79	219,220,93	155,196,113	146,198,131	126,188,209	147,184,213	197,188,213	218,176,176	N7
very pale Vp	236,217,202	245,223,181	249,239,189	228,235,191	221,232,207	209,234,211	194,222,242	203,215,232	224,218,230	235,219,224	N6
light grayish Lgr	213,182,166	218,196,148	233,227,143	209,116,73	179,202,157	166,201,163	127,175,166	165,184,199	184,190,189	206,185,179	N5
light L	211,142,110	215,145,96	255,203,88	195,202,101	141,188,90	140,195,110	132,173,169	138,166,187	170,165,199	205,154,149	N4
grayish Gr	171,131,115	158,128,110	148,133,105	144,135,96	143,162,121	122,165,123	130,154,145	133,154,153	151,150,139	160,147,131	N3
dull Dl	162,88,61	167,100,67	139,117,65	109,116,73	88,126,61	39,122,62	24,89,63	53,109,98	44,77,143	115,73,79	N2
deep Dp	172,36,48	169,87,49	156,137,37	91,132,47	20,114,48	23,106,43	20,88,60	8,87,107	58,55,119	111,61,56	N1.5
dark Dk	116,47,50	115,63,44	103,91,44	54,88,48	30,98,50	27,86,49	18,83,65	16,76,84	40,57,103	88,60,50	N1
dark grayish Dgr	79,46,43	85,55,43	75,63,45	44,60,49	34,62,51	31,56,45	29,60,47	25,62,63	34,54,68	53,52,48	N1

ภาพประกอบ 5 ตารางสี Color Image Scale

ที่มา: Shigenobu Kobayashi. (1990). *Color Image Scale*. p.6.

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัย เรื่องศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษา ผู้บริโภคอาหารคลีนผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากร คือ ประชากรวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 18-45 ปี ที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร แยกตามช่วงอายุ (ปี) (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน) ในปี 2558 มาหาค่าเฉลี่ยประชากรที่จะใช้ในการวิจัย ดังนี้

อายุ	ชาย	หญิง	รวม
18ปี	40,226	39,687	79,913
19ปี	40,856	39,886	80,742
20ปี	40,836	40,995	81,831
21 ปี	41,346	38,539	79,885
22 ปี	44,359	38,606	82,965
23 ปี	38,876	38,668	77,544
24 ปี	37,566	37,936	75,502
25ปี	36,955	38,062	75,017
26ปี	35,538	36,335	71,873
27ปี	35,974	36,999	72,973
28ปี	33,938	35,410	69,348
29ปี	35,548	37,762	73,310

อายุ	ชาย	หญิง	รวม
30 ปี	37,689	40,376	78,065
31 ปี	38,316	41,465	79,781
32 ปี	39,780	43,841	83,621
33 ปี	40,752	45,876	86,628
34 ปี	42,210	47,347	89,557
35 ปี	43,854	49,595	93,449
36 ปี	44,194	49,704	93,898
37 ปี	42,493	48,829	91,322
38 ปี	43,279	50,032	93,311
39 ปี	43,323	50,198	93,521
40 ปี	41,628	48,708	90,336
41 ปี	41,477	48,745	90,222
42 ปี	40,362	47,551	87,913
43 ปี	41,982	49,672	91,654
44 ปี	43,156	51,315	94,471
45 ปี	42,408	50,443	92,851

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง

ฉะนั้นจำนวนประชากรทั้งหญิง-ชาย ที่มีอายุ 18-45 ปี แยกตามช่วงอายุ (ปี) (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน) ในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 2,351,503 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยค่าประชากรทั้งหมดมี 2,351,503 คน คำนวณตัวอย่างประชากรที่ได้จากการดูตารางสำเร็จประเมินค่า เพื่อศึกษาค่าเฉลี่ยประชากรที่นำมา วิจัย โดยที่ระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน ในการสุ่ม 5% จะมีกลุ่มตัวอย่าง ประมาณ 399.93197 คนซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้จะเลือกกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (Taro Yamane, 1973, P.125)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ ทัศนศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีนผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บ และรวบรวม ข้อมูล เพื่อนำมาประกอบการศึกษาวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัยดังนี้

2.1 สร้างแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมเกี่ยวกับผู้บริโภคอาหารคลีน

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 ใช้เพื่อหาเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคอาหารคลีน โดยมีผู้เชี่ยวชาญ (ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพและบริโภคอาหารคลีน ผู้เชี่ยวชาญในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค) เป็นผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 6 ท่าน โดยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์มาเป็นแบบสัมภาษณ์ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่เป็นสากล และเป็นพื้นฐานพฤติกรรมของความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำสุดไปสู่ระดับสูงสุด

ข้อมูลในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคอาหารคลีน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เมื่อได้รับข้อมูลตามที่สัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ส่วนแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมวิเคราะห์ และสรุปข้อมูล ร่วมกับเอกสารและงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาในขั้นตอนแรก เพื่อนำมาสร้างเป็นผลงานการออกแบบพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน

2.2 สร้างแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาแนวทางในการออกแบบแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีนต้นแบบ

แบบสอบถามชุดที่ ใช้เพื่อหา นี้ 2 รูปแบบและแนวทางในการออกแบบแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับผู้บริโภคอาหารคลีน โดยมีผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันเป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน โดยใช้ทฤษฎีการออกแบบเรขศิลป์เป็นแนวทางในการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

ข้อมูลในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น ส่วนดังนี้ 4

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ในการดูแลสุขภาพความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาและการออกแบบแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

2.3 สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ในแบบสอบถามชุดที่ 3 นี้ ใช้เพื่อเก็บข้อมูลของบุคคลทั่วไปที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดให้เป็นบุคคลทั่วไปประชากรทั้งหญิง-ชาย ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-45 ปี แยกตามช่วงอายุ (ปี) (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน) ในปี 2558 แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามเกณฑ์แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบลิเกิร์ตสเกล (Likert Scale) ด้วยวิธีการกำหนดคะแนนให้ความพึงพอใจที่มากที่สุดเป็นคะแนนที่สูงที่สุด ไล่ไปจนถึงน้อยที่สุดดังนี้

- | | | |
|---|---------|-----------------------|
| 5 | หมายถึง | ความต้องการมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ความต้องการมาก |
| 3 | หมายถึง | ความต้องการปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ความต้องการน้อย |
| 1 | หมายถึง | ความต้องการน้อยที่สุด |

โดยแปลเป็นค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	ความหมาย
4.51-5.00	ผลการประเมินในระดับดีมาก
3.51-4.50	ผลการประเมินในระดับดี
2.51-3.50	ผลการประเมินในระดับพอใช้
1.51-2.50	ผลการประเมินในระดับต้องปรับปรุง
1.00-1.50	ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาและการออกแบบแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ พฤติกรรมศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามเกณฑ์แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ด้วยวิธีการกำหนดคะแนนเห็นด้วยมากที่สุดเป็นคะแนนที่สูงที่สุด ไล่ไปจนถึงน้อยที่สุดดังนี้

- | | | |
|---|---------|-----------------------|
| 5 | หมายถึง | ความต้องการมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ความต้องการมาก |
| 3 | หมายถึง | ความต้องการปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ความต้องการน้อย |
| 1 | หมายถึง | ความต้องการน้อยที่สุด |

โดยแปลเป็นค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	ความหมาย
4.51-5.00	ผลการประเมินในระดับดีมาก
3.51-4.50	ผลการประเมินในระดับดี
2.51-3.50	ผลการประเมินในระดับพอใช้
1.51-2.50	ผลการประเมินในระดับต้องปรับปรุง
1.00-1.50	ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

2.4 สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันต่อแบบร่างสัญลักษณ์และแบบร่างแอปพลิเคชัน

การคำนวณคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีระดับความเหมาะสม แปลความหมายของคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 2 การประเมินรูปแบบของแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพการศึกษานักบริโภคอาหารคลีน ตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง	ผลการประเมินในระดับดีมาก
4 หมายถึง	ผลการประเมินในระดับดี
3 หมายถึง	ผลการประเมินในระดับพอใช้
2 หมายถึง	ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง
1 หมายถึง	ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้ง 4 ชุด ไปตรวจสอบคุณภาพโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไข ถ้อยคำ ภาษา ความถูกต้องของคำถามในแบบสอบถาม โดยมีผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ คือ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนารถ เลิศไพรวัง

ตำแหน่ง ข้าราชการ (เกษียณอายุ)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ขั้นตอนที่ 2 ปรับปรุงและแก้ไข ตรวจสอบความถูกต้องและจัดทำเป็นแบบประเมินฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปทำการประเมินตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญเลือกแบบและรวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขต้นแบบแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีนในขั้นต่อไป

โดยผู้วิจัยได้เลือกผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ประเมินแนวทางการออกแบบแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยการสอบถามความคิดเห็นในแง่มุมมองของผู้เชี่ยวชาญในด้านที่ผู้เชี่ยวชาญมีความชำนาญเป็นความคิดเห็นเชิงลึกต่อผลงานต้นแบบของแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน เพื่อนำแนวคิดไปปรับปรุงพัฒนาการออกแบบ

คุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญของงานวิจัยฉบับนี้

ผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค 3 ท่าน ได้แก่

1) รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนาถ เลิศไพรวิน

หน้าที่การงานในปัจจุบัน : ข้าราชการ (เกษียณอายุ)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสบการณ์ทำงาน : 30 ปี

2) ผศ. ดร. วุฒิ สุขเจริญ

หน้าที่การงานในปัจจุบัน: ผู้อำนวยการหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ประสบการณ์ทำงาน : 12 ปี

3) คุณพิชญ์ สัจชลพันธ์

หน้าที่การงานในปัจจุบัน : พนักงานปฏิบัติการระดับกลาง
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

ประสบการณ์ทำงาน: 3 ปี

ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารคลีน 3 ท่าน ได้แก่

1) อาจารย์สง่า ดามาพงษ์

หน้าที่การงานในปัจจุบัน : ที่ปรึกษากรมอนามัย ข้าราชการ (เกษียณอายุ)
กระทรวงสาธารณสุข

ประสบการณ์ทำงาน : 30 ปี

2) คุณบุญเลิศ กล้าสุขุม

หน้าที่การงานในปัจจุบัน : เจ้าของเพจ Daily Clean Food
 ประสบการณ์ทำงาน : 3 ปี

3) คุณอโนมา คึก

หน้าที่การงานในปัจจุบัน : กรรมการผู้จัดการ
 MDMC Holdings Co.,Ltd.
 ประสบการณ์ทำงาน : 6 ปี

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน 3 ท่าน ได้แก่

1) คุณดาริน สุทรพงษ์

หน้าที่การงานในปัจจุบัน : กรรมการผู้จัดการ
 บริษัท Indie Dish จำกัด
 (แอปพลิเคชัน Indie Dish)
 ประสบการณ์ทำงาน : 10 ปี

2) คุณสิทธิพร อันทะวงษา

หน้าที่การงานในปัจจุบัน : UX/UI Manager
 บริษัท DF Market Place จำกัด
 ประสบการณ์ทำงาน : 10 ปี

3) คุณจิรภัฏ กิจเลิศพรไพโรจน์

หน้าที่การงานในปัจจุบัน : Technical Consultant
 บริษัท Odd-e Thailand จำกัด
 ประสบการณ์ทำงาน : 6 ปี

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษา ผู้บริโภคอาหารคลีน โดยเก็บข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยใช้เครื่องมือการวิจัย ได้แก่การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลทั้งหมด เพื่อนำไปวิเคราะห์

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยทั้งในรูปแบบของตำรา หนังสือ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย สื่อออนไลน์บนเว็บไซต์ รวมไปถึงการศึกษาจากแอปพลิเคชันบนมือถือในด้านที่ใกล้เคียงและเกี่ยวข้อง โดยได้นำข้อมูลทั้งหมดมารวบรวมไว้ในบทที่ 2 ของงานวิจัยนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างงานวิจัย และเป็นแหล่งอ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการนำข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิมารวบรวมไว้ด้วยกัน เพื่อวิเคราะห์ตามจุดมุ่งหมายให้เป็นไปตามประเด็นและอยู่ภายในขอบเขตของการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและนำข้อสรุปไปประเมินผลโดยการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ
2. วิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิและนำข้อสรุปที่ได้ไปใช้ในการออกแบบและพัฒนารูปแบบของแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน
3. วิเคราะห์หารูปแบบที่เหมาะสมในการออกแบบและพัฒนารูปแบบโดยใช้ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด
4. ทำแบบร่างเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งานได้เลือกแบบ เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำไปสู่การสร้างแบบร่างในขั้นตอนต่อไป
5. นำผลการประเมินจากแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขแบบร่างตามข้อเสนอแนะและแนวทางในความคิดเห็นของผู้ใช้งาน
6. นำแบบร่างที่ผ่านปรับปรุงแก้ไขใกล้เคียงกับแอปพลิเคชันจริงให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อเลือกแบบที่ดีที่สุด
7. ประเมินผลและเลือกแบบที่ดีที่สุดไปผลิตเป็นแอปพลิเคชันจริงและทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากการใช้งานแอปพลิเคชัน

6. วิธีการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้รวบรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดในด้านต่าง ๆ นำมาสรุปเพื่อทำการออกแบบตามกระบวนการที่ได้ศึกษามา โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมและการศึกษาแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพในประเทศไทยมาวิเคราะห์ เพื่อวางแผนโครงสร้างของแอปพลิเคชัน ทั้งในด้านของแบบร่างลักษณะทางเรขาคณิตของแอปพลิเคชัน วางแผนการนำเสนอข้อมูล การลำดับของข้อมูลรวมถึงการวางอินเตอร์แอคทีฟที่เหมาะสม ทั้งหมดอยู่ในรูปแบบของแบบร่าง (Sketch Design) จำนวน 3 แบบ แบ่งเป็น 3 ลักษณะที่แตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้แบบร่างที่เลือกมากที่สุด นำมาปรับปรุงพัฒนาจนได้แบบที่เหมาะสมจำนวน 2 แบบแล้ว จึงนำมาปรับปรุงสร้างเป็นต้นแบบบนหน้าจอคอมพิวเตอร์

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบต้นแบบให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินผล รับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อสรุปจากการประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไข พัฒนาแบบให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษา ผู้บริโภคอาหารคลีนที่สมบูรณ์ที่สุดขึ้นเผยแพร่ในรูปแบบของแอปพลิเคชันที่ใช้ฟรี และทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากการใช้งานแอปพลิเคชันจริง เพื่อวิเคราะห์สรุปผลและหาข้อเสนอแนะ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการนำข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิมารวบรวมไว้ด้วยกัน เพื่อวิเคราะห์ตามจุดมุ่งหมายให้เป็นไปตามประเด็นและอยู่ภายในขอบเขตของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัย เป็น 7 ขั้นตอนดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและนำข้อสรุปไปประเมินผลโดยการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ
2. ผลการวิเคราะห์การออกแบบและพัฒนารูปแบบของแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน
3. ผลการวิเคราะห์หารูปแบบที่เหมาะสมในการออกแบบและพัฒนาแบบโดยใช้ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด
4. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งานได้เลือกแบบ เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำไปสู่การสร้างแบบร่างในขั้นตอนต่อไป
5. ผลประเมินจากแบบสอบถามเกี่ยวกับสัญลักษณ์และรูปแบบแอปพลิเคชัน
6. ผลจากการพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน
7. ผลการประเมินการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากการใช้งานแอปพลิเคชันจริง

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและนำข้อสรุปไปประเมินผลโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารคลีนเกี่ยวกับแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคอาหารคลีน

ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารคลีน			
ข้อคำถาม	คุณบุญเลิศ กล้าสุขุม	อาจารย์สง่า ดามาพงษ์	คุณเมจิ โอนมาคึก
1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการสร้างแรงจูงใจให้คนหันมารับประทานอาหารคลีนและคิดว่ามีแรงจูงใจใดบ้างในการใส่ใจสุขภาพ	วัตถุประสงค์ - วิธีการรับประทาน - อาหารคลีน(ทำไม, สาเหตุ)	-ประวัติความเป็นมาของอาหารคลีน สาเหตุของการ - รับประทานอาหารคลีน ทำไม?	-ความหมายของอาหารคลีน -ประโยชน์ของอาหารรับประทานคลีน โภชนาการ - อาหารคลีน วิธีการดูแล - สุขภาพ(การนอน, การกิน, การออกกำลังกาย)
2. ท่านคิดว่าแนวโน้มและปัจจัยใดที่กระตุ้นให้คนหันมาดูแลสุขภาพด้วยการรับประทานอาหารคลีน	การประชาสัมพันธ์ - การรณรงค์(ภาครัฐ, เอกชน, โซเชียล) ปัจจัยเรื่อง -(อายุ, เทรนด์ดาร, โรคภัยไข้เจ็บ)	การประชาสัมพันธ์ - การรณรงค์(ภาครัฐ, เอกชน, โซเชียล) เทคนิควิธีการใน - การรับประทานอาหารคลีน การออกกำลังกาย - การรับประทาน - อาหารคลีนแบบเมนูไทย ไทยๆ	ปัจจัยทาง - (โรคภัยไข้เจ็บ, อายุ, ชีวิต, ครอบครัว, สังคม) - การประชาสัมพันธ์การให้ความรู้ของการดูแลสุขภาพ

ตาราง 2 (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารคลีน			
3. ท่านมีความเห็น อย่างไรเกี่ยวกับ องค์ประกอบและการ ออกแบบแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ คนหันมาดูแลสุขภาพ	ด้านการออกแบบ สีเขียว ธรรมชาติ - ดูสะอาด -	ด้านการออกแบบ รูปจริง - กราฟิกช่วยได้นิด - หน่อย	ด้านการออกแบบ รูปถ่าย - เมนูอาหาร บรรยากาศของ สถานที่ออกกำลังกาย
	ด้านเนื้อหาและ ฟังก์ชัน ร้านอาหารคลีน - ข่าวสารรายวัน - วิธีลดความอ้วน - ง่ายๆ ด้วยตนเอง ความรู้ทั่วไป -	ด้านเนื้อหาและ ฟังก์ชัน การสื่อสารออกมา - เป็นภาษาง่ายๆ องค์ความรู้เรื่อง - โภชนาการอาหาร คลีน	ด้านเนื้อหาและ ฟังก์ชัน -ความรู้ทั่วไปของ งานวิจัยที่ เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ การดูแลสุขภาพ การคำนวณ - แคลอรีเบื้องต้น สถานที่ออกกำลังกาย - ร้านอาหาร ใกล้เคียง

ตาราง 2 (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารคลีน			
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	ร้านอาหารคลีน -	วัตถุดิบ -	การปฏิบัติธรรม -
	เมนู -	เมนูอาหารคลีนแบบ -	นั่งสมาธิ
	ราคา -	ไทย	โปรแกรมการกิน -
	วัตถุดิบ -	ราคา -	คลีนกับโรคที่คุณ
	การสั่งซื้อ -	วิธีทำ -	เป็น
	วิธีทำอาหารคลีน -		วิธีการ -
	เมนูใหม่ -		ปรับเปลี่ยนการ
	การประชาสัมพันธ์ -		รับประทานอาหาร
			เค็ม ของตัวเอง
			การ หวาน มัน
			ดวงเครื่องปรุงและ
			วัตถุดิบ
			การออกกำลัง -
			การเผาผลาญ การ
			แคลอรี
			สินค้าเพื่อ -
			สุขภาพ
			การพบจิตแพทย์ -

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคอาหารคลีน

ผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมผู้บริโภค			
ข้อคำถาม	รศ.ดร.สินีนารถ เลิศไพโรจน์	คุณพิชญ์ สัจจชลพันธ์	ผศ. ดร. วุฒิ สุขเจริญ
1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการสร้างแรงจูงใจให้คนหันมารับประทานอาหารคลีน และคิดว่ามีแรงจูงใจใดบ้างในการใส่ใจสุขภาพ	- วัตถุประสงค์ของการรับประทานอาหารคลีน - ความหมายของอาหารคลีน - ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับการรับประทานอาหารคลีน - การประชาสัมพันธ์ - ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บ - ข่าวสารรายวัน	- ความสะดวกของการหาซื้ออาหารคลีน - ราคาไม่สมเหตุสมผลกับวัตถุดิบ - การทำอาหารคลีนด้วยตนเอง - ประโยชน์ของการรับประทานอาหารคลีน - สารอาหารที่เป็นประโยชน์ในแต่ละเมนู - เมนูลดโรค - วัตถุประสงค์ของการรับประทานอาหารคลีน - การเริ่มต้นการรับประทานอาหารคลีน	- วัตถุประสงค์ของการรับประทานอาหารคลีน - ประโยชน์ที่ได้จากการรับประทานอาหารคลีน
2. ท่านคิดว่าแนวโน้มและปัจจัยใดที่กระตุ้นให้คนหันมาดูแลสุขภาพด้วยการรับประทาน	- การออกกำลังกาย - การประชาสัมพันธ์ - การรณรงค์ (ภาครัฐ, เอกชน, โซเชียล) - วัตถุดิบ - ข้อความ บทความเกี่ยวกับการ	- การออกกำลังกาย - การวิเคราะห์ร่างกายกับการบริโภคอาหาร - การวัดสมรรถภาพร่างกาย การคำนวณแคลอรี	- การหาซื้ออาหารคลีน - การทำอาหารคลีนด้วยตนเอง - ราคา - รสชาติ - เมนู

ตาราง 3 (ต่อ)

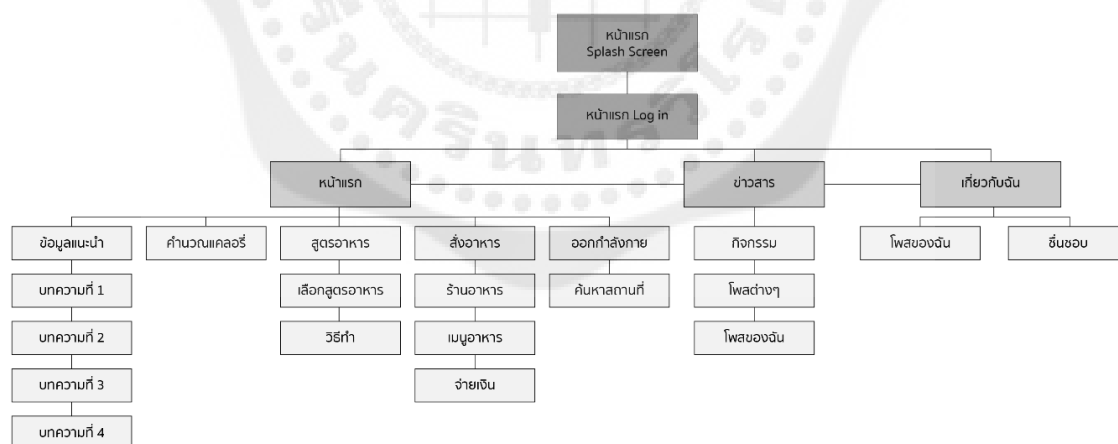
ข้อคำถาม	รศ.ดร.สินีนารถ เลิศไพโรจน์	คุณพิชญ์ สัจจชลพันธ์	ผศ. ดร. วุฒิ สุขเจริญ
อาหารคลีน	รับประทานอาหาร	- การประชาสัมพันธ์ การณรงค์ (ภาครัฐ, เอกชน, โซเชียล)	- ปัญหาสุขภาพ - รายได้
3. ท่านมีความเห็น อย่างไรเกี่ยวกับ องค์ประกอบและการ ออกแบบ แอปพลิเคชัน เพื่อ สร้างแรงจูงใจให้คน หันมาดูแลสุขภาพ	ด้านการออกแบบ - การ์ตูนหรือรูปร่าง สัญลักษณ์ - ทันสมัย สะอาด สี ไม่ใช้ประเด็นสำคัญ - รูปลักษณ์ของแอป พลิเคชัน ด้านเนื้อหาและฟังก์ชัน - มีบริการเสริม - เกมส์ - ประชาสัมพันธ์ แอปพลิเคชันสร้าง แรงจูงใจในการดูแล สุขภาพ ด้วยการ บริโภคอาหารคลีน - แบบสอบถามถึง เป้าหมายของการ รับประทานอาหารคลีน	ด้านการออกแบบ - สื่อธรรมชาติ ขาว เขียว น้ำตาล ผักสดๆ พื้นหลังสีเขียว ด้านเนื้อหาและฟังก์ชัน - Live Function Real Time - เกมส์มีรางวัล - Presenter ที่ไม่ใช่ ดารา - บาร์โค้ด หรือ RFID ของสารอาหารใน 1 เสิร์ฟ	ด้านการออกแบบ - มีความแตกต่าง จากแอปพลิเคชัน การดูแลสุขภาพ ในปัจจุบัน - สีฟ้า สีเขียว - เข้าถึงง่าย ใช้ งานง่าย ด้านเนื้อหาและ ฟังก์ชัน - บันทึกข้อมูล ของผู้ใช้
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	-	-	-

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารคลีนทั้งหมด 3 คนคือ คุณอโณมา คุ้ม คุณบุญเลิศ กล้าสุขุม และอาจารย์สง่า ดามาพงษ์ และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด 3 คน คือ ผศ. ดร.วุฒิ สุขเจริญ คุณพิชญ์ สัจจชลพันธ์ และ รศ. ดร.สินีนารถ เลิศไพโรจน์ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่จะสามารถ

นำมาเป็นเนื้อหาในแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีนได้ดังนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพที่ถูกต้อง
2. หลักการรับประทานอาหารคลีน
3. ส่วนสำคัญของการดูแลสุขภาพด้วยวิธีต่าง ๆ
4. การหาซื้ออาหาร
5. การทำอาหารคลีนด้วยตนเอง
6. การคำนวณแคลอรี
7. ผลที่ได้จากการรับประทานอาหารคลีน
8. ตัวอย่างบุคคลที่น่าสนใจที่ประสบความสำเร็จพร้อมคำแนะนำและวิธีการ
9. กิจกรรมที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพของกลุ่มคนที่รักสุขภาพและรับประทานอาหารคลีน

จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านการดูแลสุขภาพและบริโภคอาหารคลีน ผู้วิจัยได้สรุปเป็นแผนภาพแสดงลำดับขั้นตอนการทำงานของแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน มาเป็นเครื่องมือใช้การรวบรวมจัดลำดับความคิด เพื่อให้เห็นขั้นตอนการทำงานของแอปพลิเคชันที่ชัดเจนโดยสัญลักษณ์ผังงาน (Flowchart) ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แผนภาพแสดงลำดับขั้นตอนการทำงานของแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน

ที่มา: ภาพวาดจากผู้เชี่ยวชาญ

2. ผลการวิเคราะห์การออกแบบและพัฒนา รูปแบบของแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน

ในแบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นการวิเคราะห์แบบประเมินที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาและออกแบบแอปพลิเคชัน 3 ท่าน เพื่อหาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบแอปพลิเคชัน โดยเลือกคำตอบที่มีค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4 รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD
1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีนควรให้ประโยชน์แก่ท่านด้านใดบ้าง		
- ข้อแนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับอาหารคลีนที่น่าสนใจและเมนูใหม่ๆ	4.33	0.58
- เครื่องมือที่ชักจูงให้คนหันมารับประทานอาหารคลีน	2.67	0.58
- มีแผนที่บอกตำแหน่งร้านค้าที่ใกล้และสะดวกในการเลือกซื้อ	3.75	1.89
- เชื่อมต่อไปยังกลุ่มคนอื่นๆ เช่น facebook, instagram, twitter เป็นต้น	1.33	0.58
- มีช่องทางให้คำแนะนำหรือปัญหาสงสัยในการรับประทานอาหารคลีน	2.00	1.00
2. ท่านต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนด้านใดบ้างในแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน		
- ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทั้งวิธีและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	4.33	1.15
- แผนที่และเส้นทางเพื่อไปยังแหล่งการหาวัตถุดิบในการเลือกซื้อ	2.67	1.15
- ความคิดเห็นของผู้บริโภคท่านอื่นๆ	2.50	0.58
- แนวทางการรับประทานอาหารคลีนหรือจุดประสงค์ของการรับประทานอาหารคลีนที่ตรงกับความต้องการและชื่นชอบส่วนตัว	4.33	0.58
- กิจกรรมที่น่าสนใจเกี่ยวกับกลุ่มคนที่รับประทานอาหารคลีน	1.00	0.00
3. ท่านต้องการได้เคล็ดลับของการดูแลสุขภาพในรูปแบบใดบ้างในแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน		
- บทความวิธีดูแลสุขภาพสร้างสรรค์	1.67	0.58
- กิจกรรม เกมส์ การคำนวณแคลอรีเกี่ยวกับการวัดผลจากการรับประทานอาหารคลีน	2.00	1.00

ตาราง 4 ต่อ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD
- ตัวอย่างบุคคลที่น่าสนใจที่รับประทานอาหารคลีนแล้วประสบ ความสำเร็จ	4.25	0.96
- ภาพถ่ายเมนูที่น่าสนใจ	4.33	0.58
- ความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารคลีนท่านอื่นๆ	2.33	1.15
4. การเชื่อมต่อระหว่างสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันแบบใดที่จะทำให้ท่านสนใจร่วม แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เกี่ยวกับประสบการณ์การรับประทานอาหารคลีน		
- เชื่อมต่อได้ง่ายกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก	4.33	0.58
- แสดงพิกัดที่อยู่ของผู้บริโภคอาหารคลีน เพื่อสำรวจแหล่งหาซื้อวัตถุดิบ ที่น่าสนใจ	2.00	1.00
- ถ่ายภาพอาหารหรือรูปร่างที่สมส่วนจากการรับประทานอาหารคลีน เพื่อแสดงให้เห็นในสื่อออนไลน์ดูได้	2.75	1.26
- ให้ผู้ใช้สนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน เดียวกัน	1.67	0.58
- ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการเขียนรีวิวอาหารคลีนเพื่อแนะนำหรือแสดงความ คิดเห็นในแอปพลิเคชันได้	4.67	0.58
5. สิ่งสำคัญมากที่สุดที่ท่านคิดว่าเมื่อเปิดแอปพลิเคชันมาแล้ว จะพบหน้านี้เป็นส่วนแรกและมี การใช้งานมากที่สุด		
- แสดงร้านค้าและเมนูแนะนำล่าสุด	4.67	0.58
- พิกัดแสดงร้านอาหารคลีนใกล้เคียง	4.33	0.58
- ลำดับร้านอาหารคลีนที่ได้รับความนิยม	3.25	1.26
- โปรไฟล์ส่วนตัวระบุตัวตนเป้าหมายและคะแนนนิยม	2.00	1.00
- กิจกรรม เกมส์ การคำนวณแคลอรีเกี่ยวกับการวัดผลจากการ รับประทานอาหารคลีนระหว่างผู้ใช้แอปพลิเคชันเดียวกัน	1.33	0.58
6. ลักษณะรูปแบบกราฟิกแบบใดต่อไปนี้จะท่านชื่นชอบและคิดว่าเหมาะสมกับแอปพลิเคชัน สร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน		
- กราฟิกสีสันสดใส มีการใช้คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน	1.67	0.58
- กราฟิกเรียบง่าย ใช้สีสบายตา	4.33	0.58
- กราฟิกซับซ้อนแสดงรายละเอียด	1.25	0.50
- กราฟิกแสดงภาพเสมือนจริง	3.00	0.00
- กราฟิกแสดงภาพถ่ายที่สวยงาม	4.67	0.58

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามด้านรูปแบบและฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสมในแอปพลิเคชันโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีระดับความคิดเห็นดีถึงดีมาก ที่มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 และ 4.51-5.0 คือ

1. แอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีนควรให้ประโยชน์เกี่ยวกับข้อแนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับอาหารคลีนที่น่าสนใจและเมนูใหม่ ๆ มีแผนที่บอกตำแหน่งร้านค้าที่ใกล้และสะดวกในการเลือกซื้อ

2. อาหารคลีนในแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีนควรมีข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการรับประทานอาหารคลีนหรือจุดประสงค์ของการรับประทานอาหารคลีนที่ตรงกับความต้องการและชื่นชอบส่วนตัว และความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทั้งวิธีและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

3. เคล็ดลับของการดูแลสุขภาพในรูปแบบภาพถ่ายเมนูที่น่าสนใจตัวอย่างบุคคลที่น่าสนใจที่รับประทานอาหารคลีนแล้วประสบความสำเร็จจะช่วยสร้างแรงจูงใจในการบริโภคอาหารคลีนได้

4. การเชื่อมต่อระหว่างสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชัน โดยผู้มีส่วนร่วมในการเขียนรีวิวอาหารคลีนเพื่อแนะนำหรือแสดงความคิดเห็นในแอปพลิเคชันได้ และเชื่อมต่อได้ง่ายกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก

5. ส่วนแรกที่ใช้จะเห็นเป็นส่วนแรกเมื่อเปิดเข้าไปใช้งานแอปพลิเคชันคือ ร้านค้าและเมนูแนะนำล่าสุด และพิกัดแสดงร้านอาหารคลีนใกล้เคียง

6. ลักษณะรูปแบบกราฟิกแสดงภาพถ่ายสวยงามเรียบง่าย ใช้สีสบายตาเหมาะสมกับแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน

ตาราง 5 แนวทางการออกแบบแอปพลิเคชันอาหารคลีน

คำถามเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบแอปพลิเคชันอาหารคลีน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย
1. การมีแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับอาหารคลีนมีส่วนสร้างแรงจูงใจในดูแลสุขภาพหรือไม่	1	2				4.33
2. แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีความเหมาะสมต่อการใช้งานในปัจจุบัน	2	1				4.66
3. สีของแอปพลิเคชันในแต่ละหน้าของเนื้อหาที่ควรใช้ในแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ	3.1		2	1		4.67

ตาราง 5 (ต่อ)

คำถามเพื่อเป็นแนวทางการ ออกแบบแอปพลิเคชันอาหารคลีน		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย
3.2			1	1	1		3.00
3.3			1	1	1		3.00
3.4			1	2			3.33
4. ชนิดของตัวอักษรภาษาไทยที่เหมาะสมกับหัวเรื่องและในทุกส่วนของแอปพลิเคชัน							
4.1 แบบมีหัว	อาหารคลีน		2	1			3.67
4.2 แบบหัวตัด	อาหารกลับ	1	2				4.33
4.3 แบบลายมือ	อาหารคลีน			2	1		2.67
5.ประเภทของสัญลักษณ์ (Icon) บนหน้า Application Screen ควรเป็นแบบใด							
5.1 รูปเชิงสัญลักษณ์		2	1				4.67
5.2 รูปเสมือนจริง				1	2		2.33
5.3 สัญลักษณ์แบบลายเส้นหรือการ์ตูน			1	2			3.33

ตาราง 5 (ต่อ)

คำถามเพื่อเป็นแนวทางการ ออกแบบแอปพลิเคชันอาหารคลีน	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย
6. หน้าเมนูหลักของแอปพลิเคชันเมื่อ กดเข้าไปใช้						3.00
6.1 การจัดวาง แบบที่ 1		1	1	1		
						
6.2 การจัดวาง แบบที่ 2		2	1			3.67
						
6.3 การจัดวาง แบบที่ 3		1	2			3.33
						
7. หน้าข่าวสารของแอปพลิเคชันเมื่อ เข้าไปใช้						
7.1 การจัดวาง แบบที่ 1	2	1				4.67
						

ตาราง 5 (ต่อ)

คำถามเพื่อเป็นแนวทางการ ออกแบบแอปพลิเคชันอาหารคลีน	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย
7.2 การจัดวาง แบบที่ 2		2	1			3.67
						
7.3 การจัดวาง แบบที่ 3		1		1	1	2.33
						
8. หน้าเกี่ยวกับฉันหรือข้อมูลผู้ใช้งาน ของแอปพลิเคชันเมื่อกดเข้าไปใช้						
8.1 การจัดวาง แบบที่ 1		1	1		1	2.67
						
8.2 การจัดวาง แบบที่ 2		1	2			4.33
						

ตาราง 5 (ต่อ)

คำถามเพื่อเป็นแนวทางการ ออกแบบแอปพลิเคชันอาหารคลีน	มาก ที่สุด	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย
8.3 การจัดวาง แบบที่ 3		1	1	1	3



สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ
กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ดังนี้

1. การมีแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับอาหารคลีนมีส่วนสร้างแรงจูงใจในดูแลสุขภาพ
2. แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีความเหมาะสมต่อการใช้งานในปัจจุบัน
3. สีของแอปพลิเคชันในแต่ละหน้าของเนื้อหาที่ควรใช้ในแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ ได้แก่ สีเขียว
4. ชนิดของตัวอักษรภาษาไทยที่เหมาะสมกับหัวเรื่องและในทุกส่วนของแอปพลิเคชันคือ ตัวอักษรแบบหัวตัด
5. ประเภทของสัญลักษณ์ (ICON) บนหน้า APPLICATION SCREEN ควรเป็นแบบรูปเชิงสัญลักษณ์
6. หน้าเมนูหลักของแอปพลิเคชันเมื่อกดเข้าไปใช้ คือ การจัดวางแบบที่ 2



7. หน้าข่าวสารของแอปพลิเคชันเมื่อกดเข้าไปใช้ คือ การจัดวางแบบที่ 1



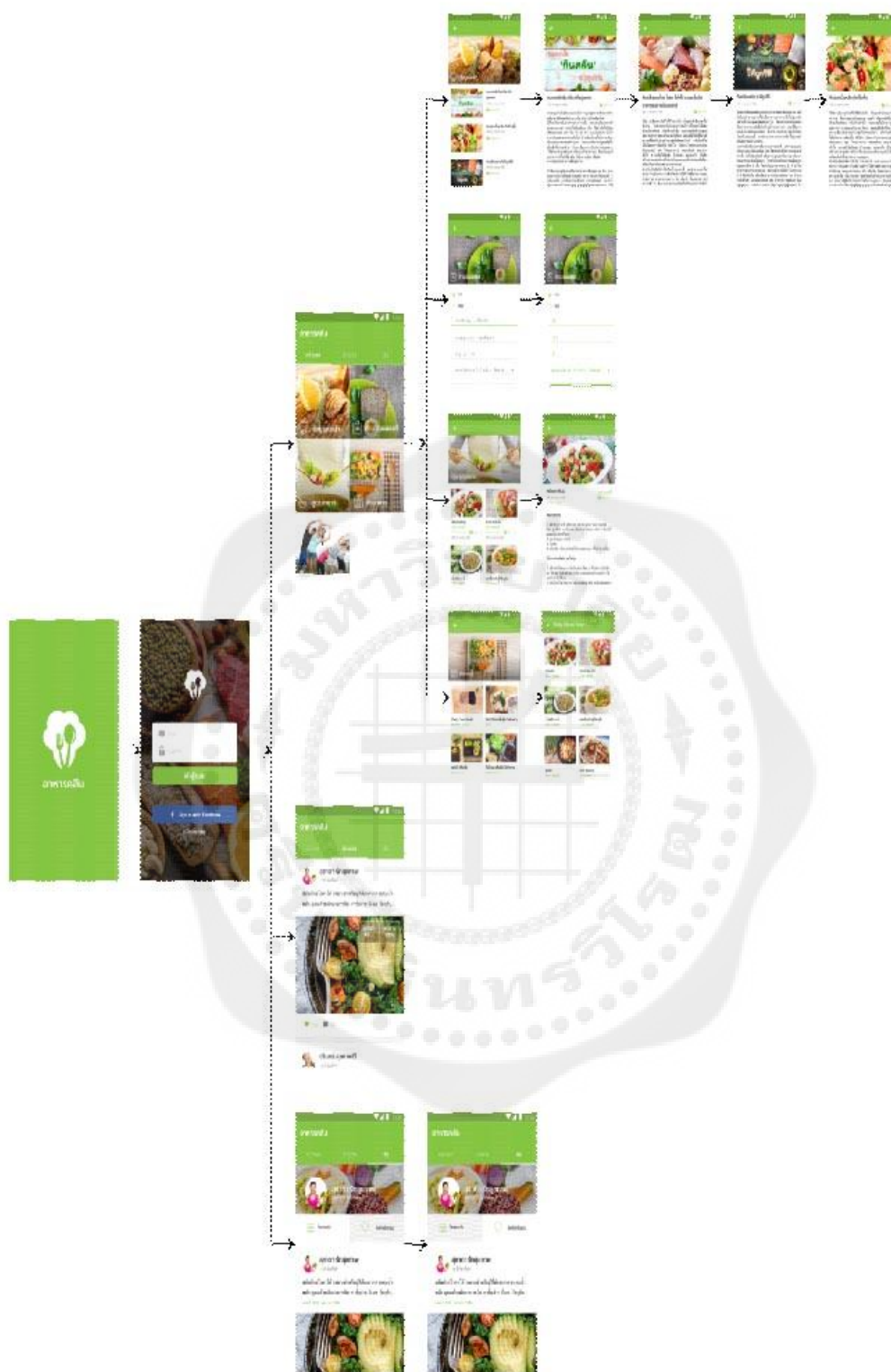
8. หน้าเกี่ยวกับฉันหรือข้อมูลผู้ใช้งานของแอปพลิเคชันเมื่อกดเข้าไปใช้คือ การจัดวางแบบที่ 2



3. ผลการวิเคราะห์หารูปแบบที่เหมาะสมในการออกแบบและพัฒนารูปแบบโดยใช้ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด

ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันทั้ง 3 ท่านผู้วิจัยได้ร่างโครงสร้างภายในแอปพลิเคชัน (User Workflow Diagram) ดังนี้





ภาพประกอบ 7 ภาพแบบโครงสร้างภายในแอปพลิเคชัน (User Workflow Diagram)

ที่มา: ภาพวาดจากผู้วิจัย

4. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งานได้เลือกแบบ เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำไปสู่การสร้างแบบร่างในขั้นตอนต่อไป

ผลจากแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของบุคคลทั่วไปประชากรทั้งหญิง-ชาย ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-45 ปี จำนวน 400 คน

ตาราง 6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน(จำนวนเต็ม 400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	117	29.25
หญิง	283	70.75
2. อายุ		
18-25 ปี	53	13.25
26-30 ปี	113	28.25
31-35 ปี	167	41.75
36-40 ปี	50	12.50
41-45 ปี	17	4.25
3. การศึกษา		
มัธยมศึกษา	33	8.25
ปริญญาตรี	267	66.75
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	100	25.00
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัท	150	37.50
ข้าราชการ	33	8.25
เจ้าของกิจการ	50	12.50
พนักงานอิสระ	150	37.50
นักศึกษา	17	4.25
5. ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน		
1-5 ครั้งต่อสัปดาห์	301	75.25
5-10 ครั้งต่อสัปดาห์	49	12.25
11-15 ครั้งต่อสัปดาห์	27	6.75

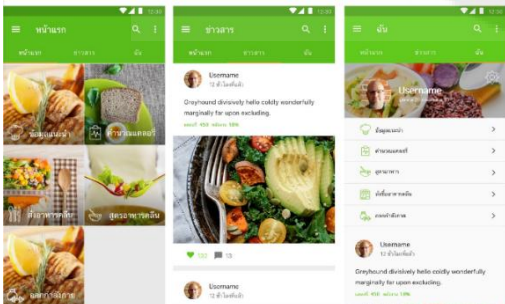
ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน(จำนวนเต็ม 400)	ร้อยละ
16-20 ครั้งต่อสัปดาห์	16	4.00
ทานทุกวันทุกมื้อ	7	1.75

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจต่อแบบร่างสัญลักษณ์และแบบร่างแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน

แบบร่างแอปพลิเคชัน	ค่าเฉลี่ย
1. กรุณาเลือกแบบร่างโลโก้ทั้งหมด 1 แบบที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการเป็นต้นแบบของสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน	
1.1 ต้นแบบสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันแบบที่ 1	78
	
1.2 ต้นแบบสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันแบบที่ 2	259
	
1.3 ต้นแบบสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันแบบที่ 3	63
	

ตาราง 7 (ต่อ)

แบบร่างแอปพลิเคชัน	ค่าเฉลี่ย
2. แบบร่างแอปพลิเคชัน 3 แบบ กรุณาเลือก แบบร่างทั้งหมด 2 แบบที่เหมาะสมกับการเป็น ต้นแบบของแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการ ดูแลสุขภาพ 2.1 แบบร่างแอปพลิเคชันแบบที่ 1 	189
2.2 แบบร่างแอปพลิเคชันแบบที่ 2 	248
2.3 แบบร่างแอปพลิเคชันแบบที่ 3 	363

ผลสำรวจความพึงพอใจในการออกแบบแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ
กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีนแบบร่างโลโก้ที่เหมาะสมกับการเป็นต้นแบบของสัญลักษณ์ของแอป
พลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีนคือ ต้นแบบสัญลักษณ์ของ
แอปพลิเคชันแบบที่ 2

สรุปผลการคัดเลือกแบบร่างแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพผลสรุปว่า แบบ
ร่างแอปพลิเคชันแบบที่ 2 และ แบบร่างแอปพลิเคชันแบบที่ 3 มีคะแนนสูงสุดที่ 2 อันดับแรก ผู้วิจัย
จึงได้นำมาให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันได้ปรึกษาและตัดสินใจเลือก
แบบที่เหมาะสมที่จะนำมาพัฒนาเป็นแบบแอปพลิเคชันจริง โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและ
พัฒนาแอปพลิเคชันเลือกแบบร่างแอปพลิเคชันแบบที่ 3 จำนวน 2 ท่าน และเลือกแบบร่างแอปพลิเคชัน
แบบที่ 2 จำนวน 1 ท่านผู้วิจัยจึงได้ผลสรุปว่าควรนำแบบร่างแอปพลิเคชันแบบที่ 3 มาพัฒนาและ
ปรับปรุงเป็นแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีนใช้งาน
จริง

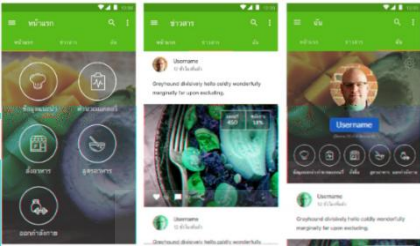
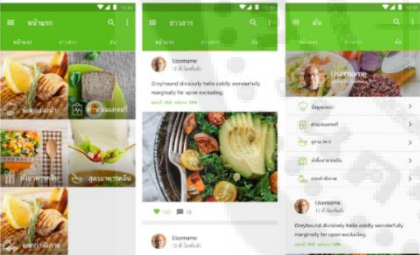
5. ผลประเมินจากแบบสอบถามเกี่ยวกับสัญลักษณ์และรูปแบบแอปพลิเคชัน

ผลจากการประเมินแบบแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภค
อาหารคลีน โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันทั้ง 3 ท่าน

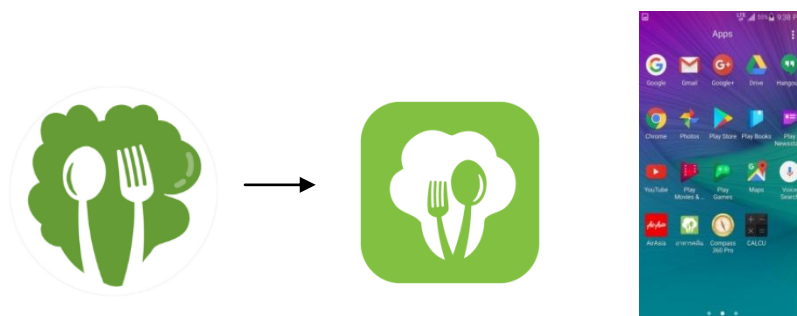
ตาราง 8 ผลการประเมินรูปแบบของแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษา
ผู้บริโภคอาหารคลีน

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		
	N	$\bar{x}$	SD
ต้นแบบสัญลักษณ์แอปพลิเคชัน			
			
- การสื่อสาร ความหมาย ความเข้าใจ	3	4.67	0.58
- วัตถุประสงค์ในการออกแบบ	3	3.67	0.58
- หลักศิลป์และความงาม	3	3.33	1.53
- การรับรู้	3	4.33	0.58

ตาราง 8 (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		
	N	$\bar{x}$	SD
แบบร่างแอปพลิเคชัน แบบที่ 2			
			
- รูปแบบแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมกับการใช้งาน	3	3.67	0.58
- แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองต่อการใช้งาน	3	3.00	0.00
- แอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ	3	3.33	0.58
- รูปแบบแอปพลิเคชันใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	3	3.67	0.58
- รูปแบบมีความสวยงาม	3	3.67	0.58
แบบร่างแอปพลิเคชัน แบบที่ 3			
			
- รูปแบบแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมกับการใช้งาน	3	4.33	0.58
- แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองต่อการใช้งาน	3	3.67	0.58
- แอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ	3	4.67	0.58
- รูปแบบแอปพลิเคชันใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	3	3.00	1.00
- รูปแบบมีความสวยงาม	3	4.33	0.58

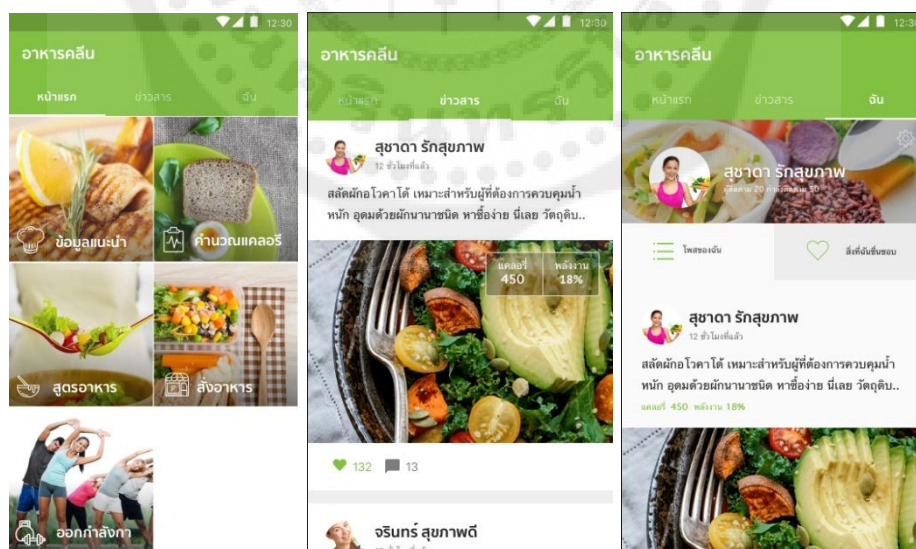
ผลการวิเคราะห์แบบประเมินความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ต้นแบบสัญลักษณ์แอปพลิเคชัน ควรมีการปรับปรุงแก้ไขด้านหลักศิลป์และความงาม และมีข้อเสนอแนะให้ลดทอนรายละเอียดปรับความสมดุลของสัญลักษณ์ เพื่อความน่าสนใจพร้อมลองจัดวางสัญลักษณ์ เพื่อดูภาพรวมขององค์ประกอบด้วยส่วนแบบร่างแอปพลิเคชันแบบที่ 3 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และมีข้อเสนอแนะให้ปรับเปลี่ยนในหน้าข้อมูลส่วนตัวด้านเมนูการใช้งานเพิ่มเติม



ภาพประกอบ 8 ไอคอนของแอปพลิเคชันต้นแบบที่พัฒนาจากแบบร่าง

ที่มา: ภาพวาดจากผู้วิจัย

ผลการวิเคราะห์แบบประเมินความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับต้นแบบแอปพลิเคชันแบบจากตารางจะเห็นได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินแบบร่างที่เหมาะสมคือแบบร่างแอปพลิเคชันแบบที่ 3 ซึ่ง ผู้วิจัยได้นำแบบร่างแอปพลิเคชันแบบที่ 3 มาปรับปรุงโดยคำนึงถึงความเหมาะสมและนำไปสร้างพัฒนาเป็นต้นแบบแอปพลิเคชันซึ่งตอบสนองกับผู้ใช้งาน โดยมีหน้าจอ (User Interface) ของแอปพลิเคชันระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ทั้งนี้แอปพลิเคชันทำงานตามที่ได้วางรูปแบบโครงสร้างในขั้นตอนแรก และมีรูปแบบการออกแบบและฟังก์ชัน ตามกระบวนการงานวิจัย

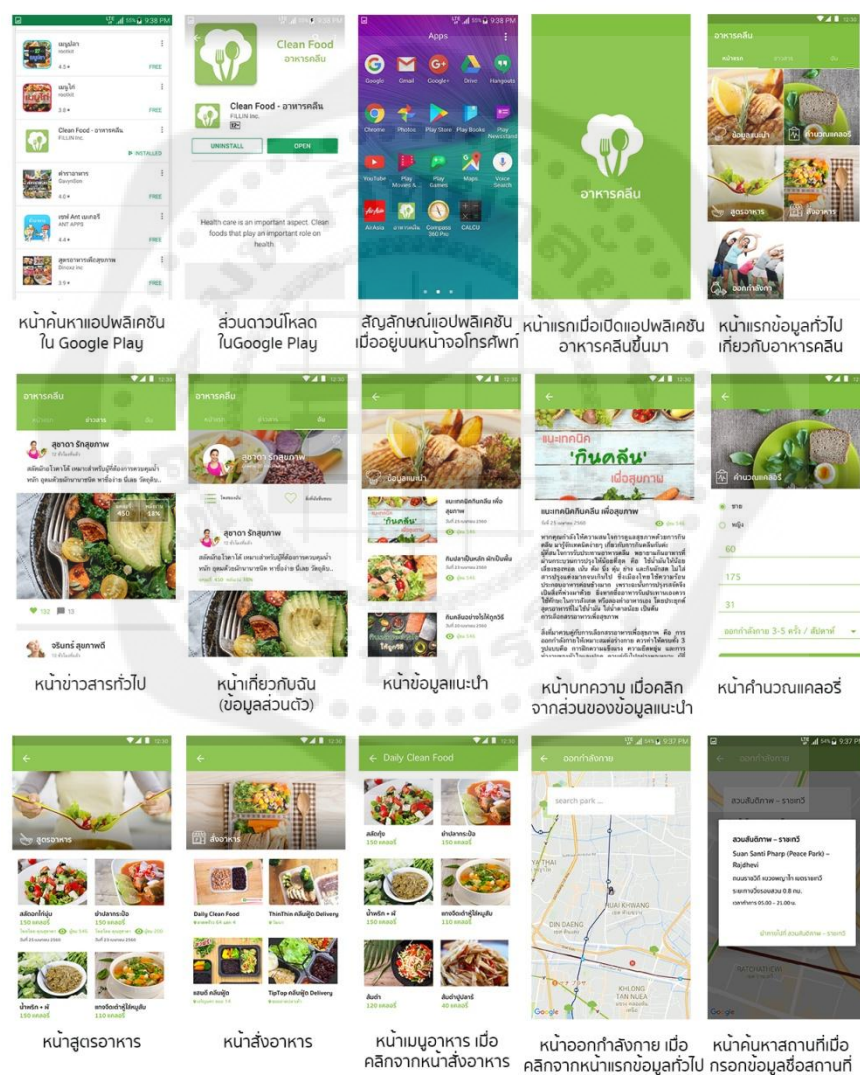


ภาพประกอบ 9 แอปพลิเคชันต้นแบบ

ที่มา: ภาพวาดจากผู้วิจัย

6. ผลจากการพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษา ผู้บริโภคอาหารคลีน

จากผลการพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชันโดยผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงสัญลักษณ์ปรับลดรายละเอียดด้านองค์ประกอบ และเพิ่มความน่าสนใจโดยการปรับขนาดของข้อขึ้นให้อัสมมาตร เพื่อความน่าสนใจ หน้าแรกแอปพลิเคชันปรับความสมดุลของภาพและปรับโทนสีให้ดูกลมกลืน หน้าข่าวสารแบ่งประเภทของแคลอรี่ของเมนูอาหาร และพลังงานให้ดูมีความแตกต่าง สำหรับผู้ที่ต้องการความคุมในส่วนต่างๆ เพิ่มขึ้น เพิ่มขนาดของชื่อผู้ใช้งานให้มีขนาดใหญ่ขึ้นมองเห็นได้ชัดเจนดังนี้



ภาพประกอบ 10 แบบแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษา ผู้บริโภคอาหารคลีน

ที่มา: ภาพวาดจากผู้เชี่ยวชาญ

7. ผลการประเมินการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากการใช้งานแอปพลิเคชันจริง

สรุปผลจากการประเมินความพึงพอใจของผู้ที่รับประทานอาหารคลีนอย่างน้อย 5-10 ครั้งต่อสัปดาห์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คนโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แอปพลิเคชันอาหารคลีนดังนี้

ด้านเนื้อหาของแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน สามารถสร้างแรงจูงใจได้จากรูปภาพของอาหารที่สมจริง องค์ประกอบของอาหารที่มีสีสันน่ารับประทาน มีฟังก์ชันที่ใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน รูปภาพอาหารคลีนมีส่วนสร้างแรงจูงใจให้อยากบริโภคอาหารคลีนมากขึ้นบุคคลที่ประสบความสำเร็จจากการรับประทานอาหารคลีนมีส่วนสร้างแรงจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนเนื้อหาในแอปพลิเคชันจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ชัดเจน อ่านง่าย

ด้านรูปแบบและฟังก์ชันของแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน มีภาพถ่ายเมนูที่น่าสนใจ สวยงาม ตัวอย่างบุคคลที่น่าสนใจที่รับประทานอาหารคลีนแล้วประสบความสำเร็จมีส่วนดึงดูดความสนใจ และมีการเชื่อมต่อระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ สามารถรีวิวแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคกับผู้บริโภคโดยมีลักษณะของรูปแบบกราฟิกในแอปพลิเคชันเป็นกราฟิกแสดงภาพถ่ายที่สมจริง ทำให้อาหารคลีนดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน เป็นการวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคอาหารคลีน และนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อส่งเสริมสุขภาพได้
3. ศึกษาารูปแบบแอปพลิเคชันที่สามารถสร้างแรงจูงใจของผู้ใช้งานและส่งเสริมสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน สรุปผลที่ได้จากการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ และแบบสัมภาษณ์ ประเมินความคิดเห็น เรื่องแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน โดยทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและด้านการดูแลสุขภาพและบริโภคอาหารคลีน จำนวน 6 คน เพื่อหาเนื้อหาที่เหมาะสมในแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน และผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามและประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาและออกแบบแอปพลิเคชันทั้งหมด 3 คน เพื่อหาข้อมูลด้านรูปแบบและฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสมในแอปพลิเคชันให้มีความน่าสนใจ

สรุปผลได้ดังนี้ โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและด้านการดูแลสุขภาพและบริโภคอาหารคลีนเห็นว่า การดูแลสุขภาพด้วยการรับประทานอาหารคลีนมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสภาพแวดล้อมของการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เช่น ปัญหาด้านสุขภาพต่างๆ ค่ารักษาพยาบาลที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้น การมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค การบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

ด้านเนื้อหาที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน เรียงลำดับตามเนื้อหาดังนี้ 1) ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพที่ถูกต้อง

2) หลักการรับประทานอาหารคลีน 3) ส่วนสำคัญของการดูแลสุขภาพด้วยวิธีต่าง ๆ 4) การหาซื้อ 5) การทำอาหารคลีนด้วยตนเอง 6) การคำนวณแคลอรี 7) ผลที่ได้จากการรับประทานอาหารคลีน 8) ตัวอย่างบุคคลที่น่าสนใจที่ประสบความสำเร็จพร้อมคำแนะนำและวิธีการ 9) กิจกรรมสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพของกลุ่มคนที่รักสุขภาพและรับประทานอาหารคลีน

สรุปผลที่ได้จากข้อมูล โดยแบบสอบถามและประเมินความคิดเห็นโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาและออกแบบแอปพลิเคชันเห็นว่า ด้านรูปแบบและฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสมในแอปพลิเคชันให้มีความน่าสนใจ สามารถสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ โดยการใช้งานแอปพลิเคชันในส่วนแรก คือ ร้านอาหารคลีนพร้อมเมนูใหม่ ๆ บอกพิกัดของร้านใกล้เคียง เพื่อความสะดวกในการหาซื้อของผู้บริโภค ข้อเสนอเบื้องต้นเกี่ยวกับอาหารคลีนและเมนูใหม่ ๆ พร้อมแนวทางการรับประทานอาหารคลีน โดยแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพขึ้นอยู่กับภาพถ่ายเมนูที่น่าสนใจ สวยงาม ตัวอย่างบุคคลที่น่าสนใจที่รับประทานอาหารคลีนแล้วประสบความสำเร็จมีส่วนดึงดูดความสนใจ การเชื่อมต่อระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้มีส่วนในการเขียนบทความเชิงสร้างสรรค์ รีวิว แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเอง สิ่งสำคัญมากที่สุดที่ทาคิดว่าเมื่อเปิดแอปพลิเคชันมาแล้ว จะพบหน้านี้เป็นส่วนแรกและมีการใช้งานมากที่สุดแสดงร้านค้าและเมนูแนะนำล่าสุด บอกพิกัดแสดงร้านอาหารคลีนใกล้เคียง โดยมีลักษณะของรูปแบบกราฟิกในแอปพลิเคชันเป็นกราฟิกแสดงภาพถ่ายที่สวยงาม เรียบง่าย และสืสบายตา ให้ความรู้สึกสดใส สามารถเป็นแรงจูงใจให้อาหารนารับประทานอาหารคลีนมากยิ่งขึ้น

จากการสรุปเนื้อหาและรูปแบบฟังก์ชัน เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ ทั้งหมด 3 แบบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 400 คน เป็นผู้คัดเลือกความพึงพอใจในการใช้งานทั้งหมด 2 แบบ ในระดับคะแนนสูงสุด นำมาทดลองผลิตเป็นต้นแบบแอปพลิเคชัน เพื่อทำการคัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่าน ทั้งหมด 1 แบบ โดยแอปพลิเคชันต้นแบบที่นำมาพัฒนามีความสอดคล้องกับรูปแบบและฟังก์ชันที่ผู้เชี่ยวชาญกำหนด จากนั้นผู้วิจัยแก้ไขและปรับปรุงแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพต่อไป

การพัฒนาชิ้นงานต้นแบบได้รับการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญและสำรวจความพึงพอใจผู้บริโภค ผลปรากฏว่าแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน รูปแบบดังกล่าวมีความเรียบง่ายเหมาะแก่การดูแลสุขภาพได้เป็นอย่างดี มีฟังก์ชันการใช้งานที่น่าสนใจ และสะดวกสบายโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ พร้อมกับรับประทานอาหารคลีนด้วยเหมาะสมแก่การต่อยอดและพัฒนาต่อไป

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย โดยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสรุปได้ว่า การดูแลสุขภาพด้วยการบริโภคอาหารคลีนมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น แอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน ควรมีเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสมต่อการดูแลสุขภาพและบริโภคอาหารคลีน แอปพลิเคชันจึงมีส่วนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปองค์ความรู้ดังนี้

1. ด้านเนื้อหาที่เหมาะสมที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจบริโภคอาหารคลีน ได้แก่ ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพที่ถูกต้อง หลักการรับประทานอาหารคลีน ส่วนสำคัญของการดูแลสุขภาพด้วยวิธีต่างๆ การหาซื้อ การทำอาหารคลีนรวมถึงการคำนวณแคลอรีด้วยตนเอง ผลที่ได้จากการรับประทานอาหารคลีน ตัวอย่างบุคคลที่น่าสนใจที่ประสบความสำเร็จ พร้อมคำแนะนำและวิธีการ รวมไปถึงการสร้างสรรค์กิจกรรมที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพของกลุ่มคนที่รักสุขภาพและรับประทานอาหารคลีน

2. รูปแบบและฟังก์ชันของแอปพลิเคชันที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน คือ ร้านอาหารคลีนพร้อมเมนูใหม่ ๆ บอกรักของร้านใกล้เคียงเพื่อความสะดวกในการหาซื้อของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะเบื้องต้นเกี่ยวกับอาหารคลีนที่น่าสนใจและเมนูใหม่ ๆ พร้อมแนวทางการรับประทานอาหารคลีน โดยแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพขึ้นอยู่กับภาพถ่ายเมนูที่น่าสนใจ สวยงาม ตัวอย่างบุคคลที่น่าสนใจที่รับประทานอาหารคลีนแล้วประสบความสำเร็จมีส่วนดึงดูดความสนใจ การเชื่อมต่อระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้มีส่วนในการเขียนบทความเชิงสร้างสรรค์ รีวิวแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเอง โดยมีลักษณะของรูปแบบกราฟิกในแอปพลิเคชันเป็นกราฟิกแสดงภาพถ่ายที่สวยงาม เรียบง่าย และสีสันสบายตา จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถนำองค์ความรู้มาประยุกต์ เพื่อนำไปต่อยอดการสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพด้านอื่นๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งรูปแบบแอปพลิเคชันในการศึกษาค้างนี้จะ เป็นทางเลือกใหม่ของการดูแลสุขภาพ การส่งเสริมด้านสุขภาพ เบื้องต้นการดูแลตัวเอง ซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจให้คนหันมาใส่ใจสุขภาพได้จริง

ข้อเสนอแนะ

วิจัยและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในการสร้างแรงจูงใจในการบริโภคอาหารประเภทอื่น ๆ ได้



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- คุณาสิริ เกตุปมา. (2548). *ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุตตา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น* (ครั้งที่พิมพ์ 2). กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- นิติธร ปิลวาสน์. (2547). *สอนลูกเรื่องการบริโภคอาหาร (Food Consumption)*. (ออนไลน์).
- ทิมมพร ราชวงศ์. (2559). *อาหารคลีนเพื่อสุขภาพ*. สำนักพิมพ์เอ็มไอเอส.
- นิติกร ปิลวาสน์. *สอนลูกเรื่องการบริโภคอาหาร (Food Consumption)*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2559, จาก <http://taamkru.com/th/สอนลูกเรื่องการบริโภคอาหาร/#article103>
- กนิษฐา หมุ่งเหลื่อม. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนภูมิ อติเวทิน. (2543). *วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชามานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกภรณ์ โกศลวรรณกุล. (2557). *การศึกษาและพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรเพื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด*. ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขานวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2553). *แนวโน้มในกลุ่มธุรกิจสมาร์ตโฟน ปี 2012*. *วารสารนักบริหาร*. 30(2). สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2559. จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/30_2/pdf/aw33.pdf
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.
- ธิดากานต์ รุจิพัฒนกุล. (2559). *Clean Food* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พัชรศรี เบญจมาศ. (2559, มีนาคม). *คิด เช่น แมร์ KITCHEN MARE* (พิมพ์ครั้งที่ 1). ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ปาพจน์ หนูนักดี. (2553, พฤษภาคม). *หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี : ไอดีซี.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- wikipedia.org. (2560). *แรงจูงใจ*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2559, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/แรงจูงใจ>.

- medthai.com. (2557). *อาหารเพื่อสุขภาพ* (Health food). สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2559, จาก <https://medthai.com/health-food/>
- thaihealth.or.th. *เกร็ดความรู้สุขภาพ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2560, จาก www.thaihealth.or.th/categories/3/1/87-เกร็ดความรู้สุขภาพ.html
- lovetitt.com. *กินคลีนเพื่อสุขภาพกินอย่างไรให้ถูกวิธี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.lovetitt.com/tips-tricks/กินคลีนเพื่อสุขภาพกินอย่างไรให้ถูกวิธี>
- truecareers.wordpress.com. *กินดี รู้ลึกดีดี ประโยชน์ของการรับประทานอาหารคลีน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <https://truecareers.wordpress.com/2015/06/22/cleanfood/>
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Yamane, Taro. (1973), *Statistics : An Introduction Analysis*. (2nd ed). New York : Harper and Row. P.125
- Shigenobu Kobayashi, *A Book of colors*. Tokyo: *Kodansha International*. (1991). Color Image Scale. Tokyo: Kodansha International.
- cleaneatingmag.com. (2017). *Clean Eating*. Retrieved January 5, 2017, from <https://www.cleaneatingmag.com/clean-diet/what-is-clean-eating>
- cookinglight.com. *25 Clean Eating Recipes for Weeknights*. Retrieved January 5, 2017, from http://www.cookinglight.com/eating-smart/smart-choices/clean-eating-recipes#clean-eating-recipes_2
- Rachel Maser. (2016). *Classic Summertime Ratatouille is a Simple + Impressive Clean Eating Dish!*. Retrieved January 5, 2017, from <https://cleanfoodcrush.com/category/recipes/>
- Template.net. *40+ Awesome Mobile App Designs With Great UI Experience*. Retrieved February 6, 2017, from <https://www.template.net/design-templates/apps/mobile-app-design/>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์และแบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาเนื้อหาที่เหมาะสมกับ
การพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ
กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน



แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1

แบบสัมภาษณ์และแบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน

การวิจัย การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเนื้อหาที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน โดยมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคอาหารคลีน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุล ผู้เชี่ยวชาญ.....
 ระดับการศึกษา
 หน่วยงานที่สังกัด
 เชี่ยวชาญในด้าน
 ประสบการณ์การทำงานในด้านที่เชี่ยวชาญ ปี
 ตำแหน่ง.....
 หมายเลขโทรศัพท์ หรืออีเมลที่สามารถติดต่อได้.....

**ส่วนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคอาหาร
 คลีน**

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการสร้างแรงจูงใจให้คนหันมารับประทานอาหารคลีน และคิดว่ามี
 แรงจูงใจใดบ้างในการใส่ใจสุขภาพ

2. ท่านคิดว่าแนวโน้มและปัจจัยใดที่กระตุ้นให้คนหันมาดูแลสุขภาพด้วยการรับประทานอาหารคลีน

3. ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับองค์ประกอบและการออกแบบแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้คน
 หันมาดูแลสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 นิสิตปริญญาโท สาขาวัตกรรมการออกแบบ
 คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์และแบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหารูปแบบและฟังก์ชันที่
เหมาะสมกับการพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคน
อาหารคลีน



แบบสอบถามชุดที่ 2

แบบสอบถามและแบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
เกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ
กรณีศึกษาผู้บริโภครอาหารคลีน

การวิจัย การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษา
ผู้บริโภครอาหารคลีน

คำชี้แจง แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับรูปแบบและองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภครอาหารคลีน โดยมี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภครอาหารคลีน

ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาและการออกแบบแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภครอาหารคลีน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุล ผู้เชี่ยวชาญ.....
 ระดับการศึกษา
 หน่วยงานที่สังกัด
 เชี่ยวชาญในด้าน
 ประสบการณ์การทำงานในด้านที่เชี่ยวชาญ ปี
 ตำแหน่ง.....
 หมายเลขโทรศัพท์ หรืออีเมลที่สามารถติดต่อได้.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจใน

การดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคาอาหารคลีน

คำชี้แจง โปรดเขียนตัวเลข (5, 4, 3, 2, 1) ไว้ในช่อง ☐ หน้าข้อ โดยผู้วิจัยใช้ค่าระดับคะแนนดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ความต้องการมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความต้องการมาก
- 3 หมายถึง ความต้องการปานกลาง
- 2 หมายถึง ความต้องการน้อย
- 1 หมายถึง ความต้องการน้อยที่สุด

1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคาอาหารคลีนควรให้ประโยชน์แก่ท่านด้านใดบ้าง

- ☐ ข้อเสนอแนะเบื้องต้นเกี่ยวกับอาหารคลีนที่น่าสนใจและเมนูใหม่ๆ
- ☐ เครื่องมือที่ช่วยทำให้คนหันมารับประทานอาหารคลีน
- ☐ มีแผนที่บอกตำแหน่งร้านค้าที่ใกล้และสะดวกในการเลือกซื้อ
- ☐ เชื่อมต่อไปยังกลุ่มคนอื่นๆ เช่น facebook, instagram, twitter เป็นต้น
- ☐ มีช่องทางให้คำแนะนำหรือปัญหาสงสัยในการรับประทานอาหารคลีน

2. ท่านต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนด้านใดบ้างในแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคาอาหารคลีน

- ☐ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทั้งวิธีและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

- ☐ แผนที่และเส้นทางเพื่อไปยังแหล่งการหาวัตถุดิบในการเลือกซื้อ
- ☐ ความคิดเห็นของผู้บริโภคท่านอื่นๆ
- ☐ แนวทางการรับประทานอาหารคลีนหรือจุดประสงค์ของการรับประทานอาหารคลีนที่ตรงกับ

ความสนใจและชื่นชอบส่วนตัว

- ☐ กิจกรรมที่น่าสนใจเกี่ยวกับกลุ่มคนที่รับประทานอาหารคลีน

3. ท่านต้องการได้ผลลัพธ์ของการดูแลสุขภาพในรูปแบบใดบ้างในแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน

- ☐ บทความวิธีวิ่งเชิงสร้างสรรค์
- ☐ กิจกรรม เกมส์ การคำนวณแคลอรีเกี่ยวกับการวัดผลจากการรับประทานอาหารคลีน
- ☐ ตัวอย่างบุคคลที่น่าสนใจที่รับประทานอาหารคลีนแล้วประสบความสำเร็จ
- ☐ ภาพถ่ายเมนูที่น่าสนใจ
- ☐ ความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารคลีนท่านอื่นๆ

4. การเชื่อมต่อระหว่างสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันแบบใดที่จะทำให้ท่านสนใจร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เกี่ยวกับประสบการณ์การรับประทานอาหารคลีน

- ☐ เชื่อมต่อได้ง่ายกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก
- ☐ แสดงพิกัดที่อยู่ของผู้บริโภคอาหารคลีน เพื่อสำรวจแหล่งหาซื้อวัตถุดิบที่น่าสนใจ
- ☐ ถ่ายภาพอาหารหรือรูปร่างที่สมส่วนจากการรับประทานอาหารคลีนเพื่อแสดงให้เห็นเพื่อนในสื่อออนไลน์ดูได้
- ☐ ให้ผู้ใช้สนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้ใช้แอปพลิเคชันเดียวกัน
- ☐ ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการเขียนรีวิวอาหารคลีนเพื่อแนะนำหรือแสดงความคิดเห็นในแอปพลิเคชันได้

5. สิ่งสำคัญมากที่สุดที่ท่านคิดว่าเมื่อเปิดแอปพลิเคชันมาแล้ว จะพบหน้านี้เป็นส่วนแรกและมีการใช้งานมากที่สุด

- ☐ แสดงร้านค้าและเมนูแนะนำล่าสุด
- ☐ พิกัดแสดงร้านอาหารคลีนใกล้เคียง
- ☐ ลำดับร้านอาหารคลีนที่ได้รับความนิยม
- ☐ โปรไฟล์ส่วนตัวระบุตัวตนเป้าหมายและคะแนนนิยม

☐ กิจกรรม เกมส์ การคำนวณแคลอรีเกี่ยวกับการวัดผลจากการรับประทานอาหารคลีนระหว่าง
ผู้ใช้แอปพลิเคชันเดียวกัน

6. ลักษณะรูปแบบกราฟิกแบบใดต่อไปนี้นี้ที่ท่านชื่นชอบและคิดว่าเหมาะสมกับแอปพลิเคชันสร้าง
แรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน

- ☐ กราฟิกสีสันสดใส มีการใช้คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน
- ☐ กราฟิกเรียบง่าย ใช้สีสบายตา
- ☐ กราฟิกซับซ้อนแสดงรายละเอียด
- ☐ กราฟิกแสดงภาพเสมือนจริง
- ☐ กราฟิกแสดงภาพถ่ายที่สวยงาม



ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาและการออกแบบแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ

กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน

3.1 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการออกแบบแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดให้คะแนนตัวเลือกโดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความพึงพอใจในการออกแบบแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1. การมีแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับอาหารคลีนมีส่วนสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพหรือไม่						
2. แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีความเหมาะสมต่อการใช้งานในปัจจุบัน						
3. สีของแอปพลิเคชันและแต่ละหน้าของเนื้อหาต้องมีความเหมาะสมและแสดงออกถึงความเป็นธรรมชาติท่านเห็นว่าชุดสีใดที่ควรต้องใช้ในแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพนี้						
3.1 						
3.2 						
3.3 						
3.4 						
4. ชนิดของตัวอักษรภาษาไทยที่เหมาะสมกับหัวเรื่องและในทุกส่วนของแอปพลิเคชัน						
4.1 แบบมีหัว อาหารคลีน						
4.2 แบบหัวตัด อาหารคลีน						
4.3 แบบลายมือ อาหารคลีน						

ความพึงพอใจในการออกแบบแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ ภาระกิจศึกษา ผู้บริโภคอาหารคลีน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ประเภทของสัญลักษณ์ (Icon) บนหน้า Application Screen ควรเป็นแบบใด 5.1 ควรใช้รูปเชิงสัญลักษณ์ 					
5.2 ควรใช้รูปเสมือนจริง 					
5.3 ควรใช้สัญลักษณ์แบบลายเส้นหรือการ์ตูน 					
6. หน้าเมนูหลักของแอปพลิเคชันเมื่อกดเข้าไปใช้ 6.1 การจัดวางแบบที่ 1 					
6.2 การจัดวางแบบที่ 2 					
6.3 การจัดวางแบบที่ 3 					

ความพึงพอใจในการออกแบบแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ การศึกษา ผู้บริโภคอาหารคลีน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. หน้าข่าวสารของแอปพลิเคชันเมื่อกดเข้าไปใช้ 7.1 การจัดวางแบบที่ 1 					
7.2 การจัดวางแบบที่ 2 					
7.3 การจัดวางแบบที่ 3 					
8. หน้าเกี่ยวกับฉันหรือข้อมูลผู้ใช้งานของแอปพลิเคชันเมื่อกดเข้าไปใช้ 8.1 การจัดวางแบบที่ 1 					

ความพึงพอใจในการออกแบบแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแล สุขภาพ กรณีศึกษา ผู้บริโภคอาหารคลีน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
8.2 การจัดวางแบบที่ 2 					
8.3 การจัดวางแบบที่ 3 					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์

นิสิตปริญญาโท สาขานวัตกรรมการออกแบบ

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
แบบสัมภาษณ์และแบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหารูปแบบและฟังก์ชันที่
เหมาะสมกับการพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคร
อาหารคลีน



แบบสอบถามชุดที่ 3

แบบสอบถามและแบบประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
เกี่ยวกับสัญลักษณ์และแบบร่างแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ
กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน

การวิจัย การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษา
ผู้บริโภคอาหารคลีน

คำชี้แจง แบบประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับสัญลักษณ์และแบบร่างแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน โดยมี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการออกแบบแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 18-25 ปี () 26-30 ปี
() 31-35 ปี () 36-40 ปี
() 41-45 ปี

3. การศึกษา

() มัธยมศึกษา ()ปริญญาตรี
() ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

() พนักงานบริษัท () ผู้บริหารบริษัทเอกชน
() ข้าราชการ () เจ้าของกิจการ
() พนักงานอิสระ อื่นๆ.....

5. ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน

() 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ () 5-10 ครั้งต่อสัปดาห์
() 11-15 ครั้งต่อสัปดาห์ () 16-20 ครั้งต่อสัปดาห์
() ทานทุกวันทุกมื้อ

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการออกแบบแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน

1. จากแบบร่างโลโก้ทั้งหมด 3 แบบ กรุณาเลือกแบบร่างที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการเป็นต้นแบบของสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน

แบบที่	แบบร่าง	แบบที่เลือก	ข้อเสนอแนะปรับปรุง
1			
2			

3			
---	---	--	--

2. จากแบบร่างแอปพลิเคชันทั้งหมด 3 แบบ กรุณาเลือกแบบร่างที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการเป็นต้นแบบของแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภครักษาอาหารคลีน

แบบที่	แบบร่าง	แบบที่เลือก	ข้อเสนอแนะปรับปรุง
1			
2			
3			

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์

นิสิตปริญญาโท สาขานวัตกรรมการออกแบบ

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ง

แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อแบบร่างสัญลักษณ์และต้นแบบ
การพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ
กรณีศึกษาผู้บริโภครอาหารคลีน



แบบสอบถามชุดที่ 4

แบบประเมินแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน

โดยผู้เชี่ยวชาญ

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำปริญญานิพนธ์ เรื่องการศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน

(STUDY AND DEVELOPMENT OF HEALTH CARE APPICATION FOR CLEAN FOOD CONSUMERS)

โดย นางสาวอาริญา วิริไพ สาขา นวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการทำแบบสอบถามและขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

วัตถุประสงค์ แบบประเมินนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินรูปแบบของแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน เป็นแอปพลิเคชันที่มีความเหมาะสมต่อผู้บริโภคอาหารคลีนหรือไม่ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการทบทวนครั้งต่อไป โดยแบบประเมินจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 2 การประเมินรูปแบบของแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน ตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	ผลการประเมินในระดับดีมาก
4	หมายถึง	ผลการประเมินในระดับดี
3	หมายถึง	ผลการประเมินในระดับพอใช้
2	หมายถึง	ผลการประเมินในระดับควรปรับปรุง
1	หมายถึง	ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ-นามสกุล ผู้เชี่ยวชาญ.....
 ระดับการศึกษา
 หน่วยงานที่สังกัด
 เชี่ยวชาญในด้าน
 ประสบการณ์การทำงานในด้านที่เชี่ยวชาญ ปี
 ตำแหน่ง
 หมายเลขโทรศัพท์ หรืออีเมลที่สามารถติดต่อได้.....

ส่วนที่ 2 การประเมินรูปแบบของแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพพฤติกรรมศึกษาผู้บริโภค

อาหารคาว ตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้คะแนนตามความเหมาะสมตามช่องคะแนน โดยคิดเป็นคะแนนมากที่สุด 5 คะแนนได้ลำดับไปจนน้อยที่สุด 1 คะแนน

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ดัชนีแบบสัญลักษณ์แอปพลิเคชัน แบบที่ 2 					
- การสื่อสาร ความหมาย ความเข้าใจ					
- วัตถุประสงค์ในการออกแบบ					
- หลักศิลป์และความงาม					
- การรับรู้					

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
แอปพลิเคชัน แบบที่ 2 					
- รูปแบบแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมกับการใช้งาน					
- แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองต่อการใช้งาน					
- แอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ					
- รูปแบบแอปพลิเคชันใช้งานไม่ซับซ้อน					
- รูปแบบมีความสวยงาม					
แอปพลิเคชัน แบบที่ 3 					
- รูปแบบแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมกับการใช้งาน					
- แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองต่อการใช้งาน					
- แอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ					
- รูปแบบแอปพลิเคชันใช้งานไม่ซับซ้อน					
- รูปแบบมีความสวยงาม					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

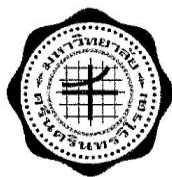
.....

.....

.....

ภาคผนวก จ
หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ





ที่ ศธ 6918/17๕๔

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒4 พฤษภาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์จิรัช กิจเลิศไพโรจน์

เนื่องด้วย นางสาวอาริญา วิริไพ นิสิตรดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภครอาหารคลีน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน และ อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และแบบประเมิน ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอาริญา วิริไพ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 095 743 9987

ที่ ศธ 6918/ ๒๕๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒๔ พฤษภาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

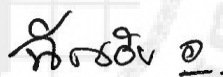
เรียน อาจารย์สิทธิพร อันทะวงษา

เนื่องด้วย นางสาวอาริญา วิริไพ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน และ อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม และแบบประเมิน ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอาริญา วิริไพ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 095 743 9987

ที่ ศร 6918/ 1786



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๖๔ พฤษภาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ดาริน สุทธิพงษ์

เนื่องด้วย นางสาวอาริญา วิริโหะ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคร้านอาหารคลีน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน และ อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และแบบประเมิน ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอาริญา วิริโหะ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์จักรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 095 743 9987



ที่ ศร 6918/1465

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

พฤษภาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนารถ เลิศไพโรจน์

เนื่องด้วย นางสาวอาริญา วิริโฬ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน และ อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ และแบบประเมิน ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอาริญา วิริโฬ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 095 743 9987

ที่ ศร 6918/ 1465



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒๔ พฤษภาคม 2560

เรื่อง ขอลเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ

เนื่องด้วย นางสาวอาริญา วิริไพ นิสิตรระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน และ อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์ ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอาริญา วิริไพ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 095 743 9987

ที่ ศธ 6918/1795



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒๔ พฤษภาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์พิชญ์ สัจจชลพันธ์

เนื่องด้วย นางสาวอาริญา วิริไพ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกปาน และ อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอาริญา วิริไพ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 095 743 9987

ที่ ศธ 6918/1485



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒๔ พฤษภาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์สง่า ดามาพงษ์

เนื่องด้วย นางสาวอาริญา วิริไพ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกปาน และ อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์ ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอาริญา วิริไพ์ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

วิธิตา ๑.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 095 743 9987



ที่ ศธ 6918/ 1๗๕๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒๔ พฤษภาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์บุญเลิศ กล้าสุขุม

เนื่องด้วย นางสาวอาริยา วิริไพ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน และ อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์ ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอาริยา วิริไพ์ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

วิมล ๒.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 095 743 9987

ที่ ศธ 6918/ 17 ๙5



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๑5 พฤษภาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

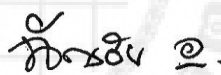
เรียน อาจารย์อโนมา คึก

เนื่องด้วย นางสาวอาริญา วิริไพ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน และ อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์ ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอาริญา วิริไพ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 095 743 9987

ภาคผนวก จ
ภาพงานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10

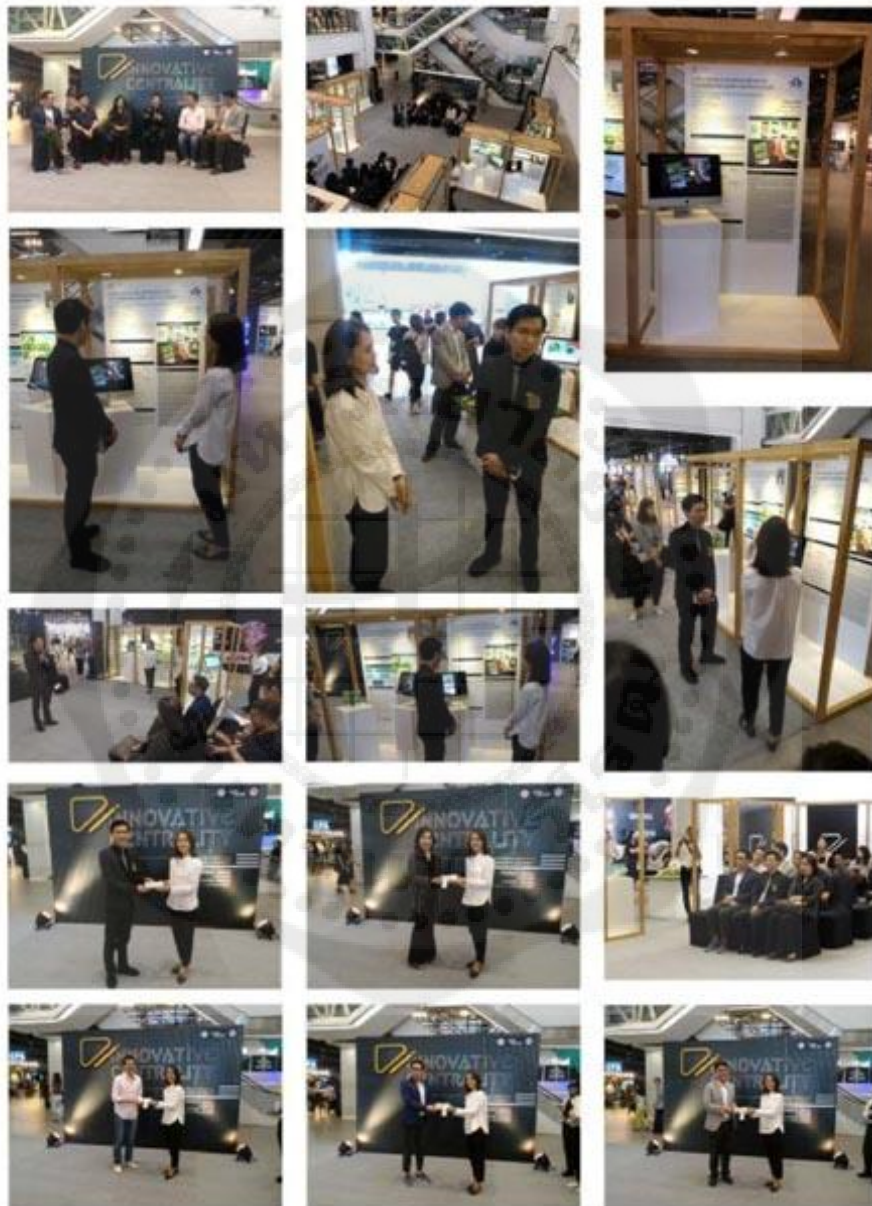






ภาคผนวก ข

ภาพงานแสดงผลงานการศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันการสร้างแรงจูงใจในการดูแล
สุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีน



ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอาริญา วิริไพ
วันเดือนปีเกิด	10 มกราคม 2530
สถานที่เกิด	อำเภอศรีเชียงใหม่ จังหวัดหนองคาย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	083 หมู่ 3 ตำบลพานพร้าว อำเภอศรีเชียงใหม่ จังหวัดหนองคาย 43130
ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลาวันย่า อินเตอร์เทรด จำกัด
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	Lavanya Intertrade Co.,Ltd.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (ศป.บ.) สาขาดิจิทัลอาร์ตส์ คณะดิจิทัลมีเดีย จาก มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2560	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (ศป.ม.) สาขาวิชาศิลปกรรม วิ ชาเอกนวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรม จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ